

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

報業市場結構與內容多樣性之研究



研究生：李貞怡

指導教授：李秀珠教授

中華民國九十三年七月

報業市場結構與內容多樣性之研究

A Study On the relationship between Newspapers Competition and
Content Diversity in Taiwan's Newspapers Industry

研究生：李貞怡

Student : Chen-Yi Lee

指導教授：李秀珠 博士

Advisor : Shu-Chu Li, Ph.D

國立交通大學

傳播研究所



A Thesis

Submitted to Department of Communication Studies
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
in
Communication Studies
July 2004
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年七月

報業市場結構與內容多樣性之研究

研究生：李貞怡

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

隨著政府於 1988 年解除報禁，台灣的報業市場過去數十年歲月中歷經三種競爭壓力，首先，1993 年有線電視合法，將 24 小時輪播新聞帶入市場之中，越來越多人以收看有線電視取代看報。其次，電子報的出現，亦改變了現代大眾的媒介使用行為，威脅報業的廣告收入。第三，發跡於香港的蘋果日報，自 2003 年 6 月開始進入台灣市場，直接改變了台灣的報業市場結構。

本研究主要利用產業組織理論，希冀了解台灣報業市場競爭與內容多樣性之間的關係，並且採用內容分析法去探測當報業市場面臨上述三項競爭壓力時，報紙內容之轉變。研究結果顯示，面對市場競爭壓力，傳統報業會以增加內容多樣性提升競爭力，尤其「新聞報導方式」、「新聞圖像比例」在過去 12 年來多樣性呈現明顯的變化。此外，本研究也發現，過去 12 年間傳統大報「新聞主題」之多樣性變化不大，顯示在競爭環境底下，雖然各報均在新聞外觀中有明顯的改變，但是，亦會產生一些負面的影響，像是新聞主題同質性過高，造成資源的浪費，而且新聞主題多半集中於社會新聞之上，色煽腥新聞充斥主要的新聞版面。

關鍵字：報業市場、內容多樣性、市場競爭。

A Study on the relationship between Newspapers Competition and Content Diversity in Taiwan's Newspapers Industry

Student: Chen-Yi Lee

Advisor: Shu-Chu Li, Ph.D

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

Abstract

With the lift of Taiwan's martial law in 1988, newspaper industry in Taiwan faces three types of competition in the past decade; first of all, the legalization of cable television in 1993 brings more than five 24-hour news channels to the market, which causes lots of people to use television instead of newspapers for news. Secondly, the emergence of electronic newspapers also changes the reading habits of the public, which threatens the advertising income of the newspaper industry in Taiwan. Thirdly, the Hong-Kong based newspaper, the Apple Daily, has begun its operation in Taiwan's market since June of 2003, which directly alters the market structure of Taiwan's newspaper industry. Using industrial organization theory as the theoretical framework, this study attempts to understand the relationship between market competition and content diversity in Taiwan's newspaper industry. The method of content analysis was adopted to investigate how content diversity of newspapers varies with the three types of competition mentioned above. The detailed findings are discussed in the thesis.

Keywords: Newspapers market, Content diversity, Market competition

誌 謝

時間過的好快，一轉眼已經畢業，當初辭去工作，當一名全職的學生之前，我的心中有猶豫、有掙扎，但是，事實證明，我的選擇並沒有錯，在這兩年的學習過程中，自己學到很多，收穫非常豐富，真可說是不虛此行。

在交通大學的這兩年，除了對於傳播產業有更深的了解之外，由於接下中華傳播學會助理一職，協助舉辦兩次的中華傳播學會年會，更讓我在這段期間，接觸到許多以前不曾接觸到的人、事、物，雖然其中酸、甜、苦、辣總是免不了，但是，就是因為這樣，今日回想起來，才覺得備加珍貴。

首先，我要非常感謝我的指導教授李秀珠老師，她不但在學業上指導我，因為中華傳播學會的關係，我們分享了許多時光，度過許多艱困的時間，發展出難得的師生情誼。其次，我要感謝在大熱天中，仍不辭辛苦到新竹，擔任口試委員的政治大學蘇蘆老師以及中正大學劉駿州老師，感謝他們對於論文的悉心指導，此外，在研究所就讀的這兩年時光，包括：交通大學傳播所的郭良文老師、淡江大學的李美華老師，他們不但在學術研究上努力，並且提攜後進，不吝於付出對學生的關懷，不只擔任經師，更扮演人師的角色，在此一併表達我對他們的尊敬和感謝。

最後，我真的要非常感謝我的家人，除了我的父母和公婆之外，外子一直在背後默默支持著我，雖然我們所學不同、想法和行事作風皆不相同，但是，他總是不斷包容，在撰寫論文的這段時間，經常拖著非常疲累的身軀，在深夜裡，聽我訴說論文的內容，我知道，如果不是親情和愛情的力量，是無法支持我們走過這近十年的歲月；還有就是表妹可鈞和他的男朋友為聖，在論文收集資料期間，這兩個小朋友主動擔任「工讀生」的角色，每個星期跑到國家圖書館幫我影印一疊疊厚重的報紙，我想，如果沒有你們，我大概已經被那一堆報紙壓垮。

還有，在交大的這段期間，認識了許多好朋友，除了交通大學傳播所的同學和學長姐之外，在中華傳播學會狹小的研究室中，最常現身與我度過炎熱午後的，包括可愛的學弟，昭中和逸文，以及來自世新大學的鈺凱，認識了你們之後，真的讓我自己覺得年輕不少，不會忘記和你們在中華傳播學會共度的時光，我常會想起你們在一夜未眠之後常說的一句話「跟他拼了」來面對未來的挑戰，謝謝你們！！

交通大學 2004 仲夏



目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與緣起	1
一. 從兩大報到三大報	1
二. 近代報業面臨之挑戰	3
第二節 研究動機與目的	10
第三節 理論架構	13
第二章 文獻探討	15
第一節 SCP 理論	15
一. SCP 理論簡介	15
二. SCP 理論之修正	21
第二節 市場績效與多元	23
一. 媒體市場行為與市場績效	23
二. 媒體績效與多元	25
第三節 報業市場結構與內容多元	29
一. 報業市場特性	29
二. 報業多樣性指標及公式	30
三. 競爭與內容多元之相關實證研究	32
第四節 台灣報業市場現況	41
一. 台灣報業市場結構	41
二. 研究問題與研究架構	47
第三章 研究方法	53
第一節 內容分析法	53
第二節 抽樣設計	55
第三節 類目建構	57
一. 分析單位	57
二. 分析類目	58
第四節 信度檢驗	59
一. 信度檢驗	59
二. 信度檢驗之公式	59
三. 信度檢驗之結果	61
第四章 研究發現與討論	62
第一節 研究發現	62
一. 基本資料	62
二. 四報新聞內容之分布	63
三. 四報新聞內容之多樣性	66

第二節 研究發現之討論	72
一. 跨媒體競爭與內容多樣性	73
二. 新科技媒體競爭與內容多樣性	76
三. 報業同行競爭與內容多樣性	80
四. 市場競爭與新聞主題多樣性	83
第三節 整體討論	86
一. 市場競爭與內容多元	86
二. 競爭是利？或是弊？	88
三. 經濟景氣與內容多樣性	91
第五章 結論與建議	93
第一節 結論	93
一. 不同的媒體、不同的影響力	93
二. 過度競爭的負面影響	94
三. 對於政策的建議	95
四. 寫給報業的建議	97
第二節 研究限制與建議	98
一. 研究限制	98
二. 研究建議	100
附件一 新聞分析編碼登錄表	102
附件二 新聞分析編碼登錄表說明	104
參考書目	108
作者簡歷	118

圖表目錄

圖 1 台灣四大報之閱讀率 (動腦雜誌, 2004)	8
圖 2 傳統產業組織模式(Busterna, 1988: 38)	16
圖 3 市場力量連續圖(Litman, 1988: 4)	18
圖 4 較複雜的產業結構模式(Ferguson & Ferguson, 1994: 2nd)	22
圖 5 尼爾森媒體大調查 1991 至 1999 年(資料來源:中華民國八十九年出版年鑑)	50
圖 6 本研究架構圖	52
圖 7 三報新聞之多樣性	71
圖 8 四報新聞之多樣性	72
圖 9 1992 年至 2003 年台灣經濟成長率 (資料來源:行政院主計處)	92
表 1 基本的市場類型 (Greer, 1992: 3).....	20
表 2 85 年至 91 年不同媒體之廣告量統計	45
表 3 報禁開放台灣主要報紙廣告量統計	46
表 4 內容分析樣本	57
表 5 信度檢驗	61
表 6 四報基本資料	63
表 7 四報報導方式之分布	64
表 8 四報新聞主題之分布	65
表 9 四報新聞圖像比例之分布	66
表 10 四報新聞報導之多樣性	68
表 11 四報新聞主題之多樣性.....	69
表 12 四報新聞圖像比例之多樣性	70

第一章 緒論

第一節 研究背景與緣起

一. 從兩大報到三大報

台灣一直到日據時代，才有所謂近代化報紙的誕生，不過，受限於過去的殖民歷史，在光復之後並未一如外界預期，讓台灣的報業發展獲得解放，從 1949 年至 1987 年在威權體制底下，有著非常強勢的黨報和官報，控制大部分的報業市場，與弱勢的民營報紙形成強烈的對比，中時和聯合兩大報也是在這樣的時代氛圍下成立。

中國時報的前身為徵信新聞，1951 年改為日報，並且由余紀忠接掌（陳國祥、祝萍，1987；轉引自蘇蘅，2002），於 1968 年改名為中國時報，從 1975 年至 1979 年快速擴張，陸續設立時報文化出版公司、工商時報和時報周刊，建立中國時報系統。中國時報過去的言論立場，根據中國時報創辦人余紀忠在「中國時報三十週年紀念作」一文中所述，強調報人的職責，希冀建立完備而健全的新聞內容與客觀正直的言論標準，此外，輿論的任務則是將國民的意志與國家的利益統一起來，等於揭示中國時報這數十年來的定位。

與中國時報並列為兩大報的，乃 1950 年代創報的聯合報，當初最早是由民族報、經濟時報和全民日報三家報社所共組，直至 1953 年才正式改名為聯合報，並由資深報人王愷吾出任發行人。聯合報剛成立時的言論立場為「反共、民主、團結、進步」，其後更訂定所謂的報系行為準則，即不違背國家民族利益、不違背新聞倫理道德、不違背政府法令規章、不違背報系基本利益（彭明輝，2002）。聯合報的核心精神「正派辦報」，即代表創辦人王愷吾對於聯合報的期許，以成為自由而負責的報業自許。

長期以來，兩大報傳統文人辦報的風格，深受台灣讀者的喜愛，學者指出，

在報禁開放之前，台灣的市場並非一如西方資本主義市場的競爭體系，在當時一黨獨大的情況下，經濟和政治優惠或障礙全都取決於政治力（蘇蘅，2002）。此外，歷史學家更進一步指出，聯合報過去對既成政治體制的支持，才使得王愷吾的報業王國迅速發展（彭明輝，2002）。這也說明了何以兩大報在全盛時期，當時發行量各在一百到一百二十萬份之間，佔全台發行量三分之二，而其廣告量更佔全部廣告量的六成，學者認為，在報禁解除之前，台灣報業市場基本上處於寡占的市場結構，中國時報和聯合報，在全國三十多家報紙當中佔據龍頭地位（陶朱太史，1987；陳國祥、祝萍，1987；陳雪雲，1991；轉引自蘇蘅，2002）。

1987年，發跡於台中地區的自由日報，正式改名為自由時報，並且轉移營運重心，北上至台北地區，繼之在財團的支持下，以「灑錢辦報」的方式，挑戰傳統中國時報、聯合報「文人辦報」的模式。像是自由時報曾經舉辦過多次的高額贈獎活動，1992年，推出「一億六千萬元大贈獎」，特獎可得黃金兩千兩，創下國內有史以來單一贈品金額最高紀錄，造成轟動，再加上低價策略以及大量免費贈閱的手法下，使得自由時報成功在報業市場中搶得一席之地（王天濱，2003；蘇蘅，2002）。從此，改變原來穩定的報業市場結構，成為中國時報、聯合報、自由時報三報鼎立的局面。之後隨著台灣社會的逐步開放，國內報業市場結構丕變。

2003年5月發跡於香港的蘋果日報宣布進軍台灣報業市場，成為近期造成報業市場震動的另一個重要事件。蘋果日報隸屬於香港的壹傳媒集團，壹傳媒集團為創立「左丹奴」成衣品牌的香港富商黎智英所有，黎智英跨足媒體產業，於1990年在香港成立壹週刊而聲名大噪，接著1995年時黎智英更拿出10億資金成立蘋果日報，蘋果日報主要以彩色印刷、超大標題和圖片，在內容上走八卦路線取勝（周世豐，2004），根據蘋果日報內部所公佈的資料顯示，蘋果日報目前平均每天在香港銷售36萬份，閱報人次達兩百二十六萬人次，是香港僅次於東方日報的第二大報。

黎智英於 2001 年更進一步將壹傳媒集團的觸角深入台灣市場，首先成立台灣版的壹週刊，壹週刊推出短短不到兩年的時間，就已經擠下時報週刊，奪得週刊閱讀率第一的寶座，壹週刊的成功讓黎智英信心大振，於 2003 年趁勢推出台灣版的蘋果日報，首先，2003 年 3 月 20 日美伊大戰爆發，蘋果日報推出試刊號，以 75 萬顆火紅蘋果炒熱社會話題，5 月 2 日蘋果日報正式在台出刊，企圖搶攻原先的三大報市場，為台灣報業市場帶來新的競爭壓力和變數。

二. 近代報業面臨之挑戰

1988 年，台灣結束了長達四十年的報禁，學者認為，報業受到國家的直接干預大幅減少，報社得以藉經濟力從政治控制中得到解放（蘇蘅，2002）。隨著政府對於媒體管制鬆綁，報紙產業在這十幾年的歲月中卻面臨新的市場挑戰。首先，1993 年政府讓有線電視合法之後，同年 9 月 28 日 TVBS 電視台正式開播，至 1998 年，有線電視台紛紛成立專業的新聞台，截至目前為止，總計有六家有線電視新聞專業台，再加上四家無線電視台，平日就有十一家新聞專業頻道¹與報紙競逐新聞（蘇蘅，2002）。

Dimmick 和 Albarran（1993）則指出，當廣告主和閱聽人認為不同的媒體非常相似時，它們之間的互為替代性就越高，而新媒體如果能滿足現有媒體原先帶給消費者的需求，我們就可以說這兩種媒體是處於重疊或競爭的狀態。Cameron、Nowak 和 Krugman（1993）的研究發現，在美國，直銷是地方廣告用來取代報紙的主要媒體，而 Fink（1996）則認為，包括電視、直銷、廣播、雜誌等都是報紙的競爭對手，在有線電視普及之後，電視的聲光效果更成為平面媒體的最大威脅，此外，新興的網路媒體亦可視為傳統報業的一大威脅。Reidc 和 King（2000）則以問卷的方式詢問廣告主，企圖了解有線電視、無線電視、廣

¹ 有線電視頻道中六家新聞專業台分別為：era news、TVBS-N、中天、民視、東森、三立；四家無線電視台分別為：台視、中視、華視和民視。

播、報紙、雜誌、戶外看板等媒體之間的互為替代性，研究結果發現，其實廣告主根本不在意所使用的是哪一種媒體，他們所在意的是，透過媒體究竟可以將訊息傳達給什麼樣的閱聽人以及媒體的傳播效果，在眾多不同的媒體之中，有線電視無疑是取代性最高的一種媒體。

事實證明，這幾年來，有線電視在台灣的成功搶佔閱聽人市場，李天鐸（1999）指出，台灣目前約有五百萬的有線電視收視戶，在國際上屬於中型規模的市場，但是，高達 80% 以上的有線電視普及率，卻是居於全亞洲之冠，換句話說，有線電視普及之後，佔據了閱聽眾的時間，當然也瓜分掉廣告大餅。MAA 台北市媒體服務代理商協會發表的媒體白皮書亦顯示，報紙的媒體涵蓋率，從 1996 年的 66.7%，逐年下滑到 2002 年的 50.8%，造成台灣報業廣告量和閱讀率下滑的主因，媒體分析指出，除了報業間削價惡性競爭之外，最主要的原因即在有線電視的蓬勃發展，電視充滿了動態視覺刺激，廣告價格也漸漸與報紙差不多，搶走了許多廣告主。換句話說，有線電視已經在台灣民眾獲得資訊和休閒娛樂生活中，扮演非常重要的角色（動腦雜誌，2004），此外，這些專業新聞台沒有播出時間的限制，全天候播放新聞，亦對於版面有限的傳統報業造成極大的威脅。

傳統報社除了面對來自無線電視的競爭壓力之外，網路科技的普及似乎也逐漸衝擊報社原有的市場。在 1992 年至 2003 年這 12 年中，網路也從 1995 年下半年開始，逐漸成為一個新興媒體，和傳統報業需要高投資、高成本的經營模式所不同的是，學者認為，網路大概是最不受到限制的媒體，因為沒有任何法律可以阻止任何人發行電子報，同時發行電子報沒有大量資金的限制（Chyi & Sylvie, 1998）。此外，根據一份調查，66% 的網路使用者，上網的主要目的在於搜尋新聞（Dimmick et al., 2004），導致短期之內，網路中湧現許多電子報。學者認為，新聞的特性就是要即時、可信賴和正確，因此，信譽和品牌即為媒體產業最重要的資產之一，個人新聞工作者所發行的電子報，因為不具公信力，所以短期之內

仍然無法取代傳統媒體 (Clemons et al., 2003-2)。因此，在此我們扣除個人新聞網站不計，若單以傳統報社所發行的電子報來看，根據學者的統計，至 2000 年為止，全世界已經有超過四千四百多家報社提供網路服務，其中位於北美的約有三千多家，其次在歐洲也有六百多家，在亞洲，因為網路的快速發展，也有兩百多家報社開始提供電子報的服務 (Wang, 2001；轉引自蘇蘅，2002)。

以台灣的情況而言，目前在政府的推動下，不但很快達成「三年三百萬」上網人口的目標，至 2001 年底，全台兩千三百萬人口中，已經有超過 35% 的台灣民眾，為網路使用人口 (Li, 2003)，這說明了台灣正式邁入資訊社會。當資訊網路趨於普及之後，由於同樣看好電子報未來的發展和潛力，1995 年中國時報系率先成立中時電子報，可說是國內網路新聞的先趨，繼之，聯合報系於 1999 年成立聯合新聞網、自由時報也選在 2000 年創立自由電子新聞網，進軍電子報市場。

過去的這段時間，電子報對於傳統報社的影響，一直備受討論。由於電子報為一藉由網際網路傳播的媒介，除了可以突破時空的限制，同時可以存放大量的文字、影像及聲音，因此，部分學者認為，這種新科技可以幫助遭逢讀者流失、廣告量受到電子媒體侵蝕、營業利潤不理想的日報找到新利基 (蘇蘅，2002)，換句話說，網路並不會對傳統日報造成影響，反而因為電子報的關係，幫傳統媒體找到新的經營生機。不過，部分學者研究指出，其實電子報對於傳統報紙之經營亦將帶來不利的衝擊。以美國為例，1995 年時只有約 500 萬的美國人可以接觸到網路，但至 1999 年，網路人口增加 10 倍，反觀傳統媒體，由於民眾對傳統媒體之媒體依賴度和可信度都在下降，導致電視和報紙的使用人口銳減，報紙整體發行量從 580 萬下降至 560 萬 (Stempel, 2000)。根據 Stempel 和 Hargrove (2000) 的研究指出，隨著教育和收入的提高，民眾使用平面媒體的機會也會增加，而平面報紙使用者的人口特性似乎也適用於網路使用人口，最常使用網路的人為 35 歲至 54 歲，因此，學者認為，網路也會對其他的平面媒體帶來衝擊，當

使用網路的人口增加，便會減少傳統媒體之使用。此外，Dimmick 等人（2004）以利基理論所作的最新研究更指出，隨著網路逐漸普及，網路媒體對於傳統媒體的影響亦日漸顯現，這份研究總共電訪美國俄亥俄州 211 位民眾，結果發現，網路帶給民眾的使用滿足目前已經遠勝於其他媒體，代表網路具有很強的競爭力，足以取代民眾收看電視和閱讀報紙的媒介使用行為。因此，網路很有可能成為傳統平面媒體另一個強勁的競爭對手。

過去亦有不少學者研究台灣發展電子報對於傳統報業的影響。Chyi 和 Sylvie（1998）指出，中國時報率先於 1995 年 9 月成立國內第一個中文電子報—中時電子報，當時中時電子報曾經計劃在電子報中只放上大約 100 則當天新聞，試圖區隔紙本報紙和電子報的內容，由於電子報免費的特性，再加上電子報與原先的紙本內容區隔最後宣告失敗，其實，電子報並未一如預期幫傳統日報找到新利基，反而將一群社會經濟地位較高的讀者群吸引過去，對平面報紙經營帶來負面的影響。李秀珠等人（2001）則進一步分析電子報、平面報紙、電視新聞內容面向的競合關係，研究結果發現，報紙與電視新聞競爭最為激烈，而報紙與電子報之間的競爭居中。代表媒體間的競爭的確存在，並且反應於最新的媒體使用調查中，根據 AC 尼爾森調查顯示，由於民眾接收資訊的管道增加，台灣的總體閱報率已經從十年前將近八成，首度在 2003 年跌破五成，約 48%，換句話說，台灣社會中有一半以上的人口是不讀報的（何琦瑜，2003）。學者就指出，像是在美國也是同樣的情況，雖然報紙銷售量仍維持穩定，但仍比不上人口增加的速度，整體而言，報紙市場近幾年來市場佔有率逐漸減少（Brooks et al，李利國、黃淑敏譯，1995；Fink, 1996）。

除了來自無線電視、網路媒體等跨媒體的競爭壓力之外，新興報紙的成立分散了閱報人口，報紙同行之間的競爭亦不容小覷。根據行政院新聞局的統計，在解除報禁之後，當時報社快速激增到兩百多家，直到 1997 年，台灣報紙家數更躍升到三百多家（蘇蘅等人，民 89）。雖然在新聞局最新公佈的資料顯示，經過

一番市場考驗和重整之後，其實目前能夠正常出報的報紙家數仍然維持在報禁解除之前的三十家左右，但是，這並非代表台灣的報業市場毫無吸引力，同行間的市場競爭壓力一直存在。

1995 年成立於香港的蘋果日報，以「讀者要，我們就給」的市場導向邏輯，在香港上市沒多久之後，即造成轟動。2003 年香港富商黎智英挾其財團雄厚的財力，正式繼旗下的壹週刊之後，蘋果日報以全彩印刷、活潑版面設計和綜合時事新聞，全然不同於三大報的版面設計和寫作風格，進軍台灣市場，企圖搶攻中國時報、聯合報和自由時報原有的廣告收入和閱報率（李貞怡、麥倍嘉，2003），也引起市場熱烈的討論，三大報亦嚴陣以待。

首先是中國時報，為了因應蘋果效應，中國時報再度改版，編輯部發憤圖強地設計了一個「都會男女夜生活」的新版面（何琦瑜，2003）。聯合報方面，在蘋果日報正式發刊的 2003 年，聯合報在 4 月 1 號的頭版上，刊登改版啟示，以篇幅倍增，資料加料；彩色印刷、橫式編排；證券表格增為兩版；新闢「兩岸經貿」版，以及「財經」、「理財」設計正反兩個版頭，全面因應蘋果日報所帶來的競爭壓力。自由時報則在創辦人林榮三的指示下，採購十台、每台價值五億台幣的全彩印報機，以豐厚資金全面迎戰蘋果日報（雲風，2003）。

根據 EICP 東方消費者行銷資料庫的調查發現，自由時報仍然為最多人閱讀過的報紙，有 21.6% 的消費者表示在昨日曾經閱讀過自由時報，其次為聯合報的 14.3%，排名第三的為中國時報 13.0%，而蘋果日報在短短的幾個月中成功的攻城掠地，迅速擠下性質相近的影視娛樂報，像是民生報、大成報和星報，其閱讀率達到 10.6%，成為台灣報業市場中的第四大報（施惠民，2003）。此外，根據潤利公司在 2003 年 4 月 25 日至 5 月 1 日，針對台北、台中、高雄都會區所做的閱讀率調查發現，中國時報約為 19.6%，自由時報 18.2%，其次為聯合報的 16.3%，蘋果日報排名第四為 6%（動腦雜誌，2003）。

蘋果日報所造成的旋風似乎並非一時的現象，根據 AC 尼爾森於 2004 年的最新調查更指出，其實報紙的閱讀率已經連續九年下降，從 1994 年的 73.1% 至 2003 年只剩約 50.2%，雖然整體閱報率不斷的下降，但是，從圖 1 中可知，蘋果日報的閱讀率可說是逆勢上揚，在這幾個月中仍然呈現持續上升的趨勢，從 2003 年第 3 季的 9.4%，至 2004 年第 1 季的 10.8%。反觀其他的大報，像是自由時報雖然號稱閱報率第一，但是，其閱報率已經從 2003 年第 3 季的 19.7%，降至 2004 年的 18.4%，而中國時報似乎亦抵擋不住蘋果的競爭壓力，從這份調查來看，其閱讀率也下降了約末一個百分點。顯現的是，在蘋果日報進入台灣市場短短幾個月中，逐漸在市場中佔有一席之地，台灣報業市場更形壓縮。

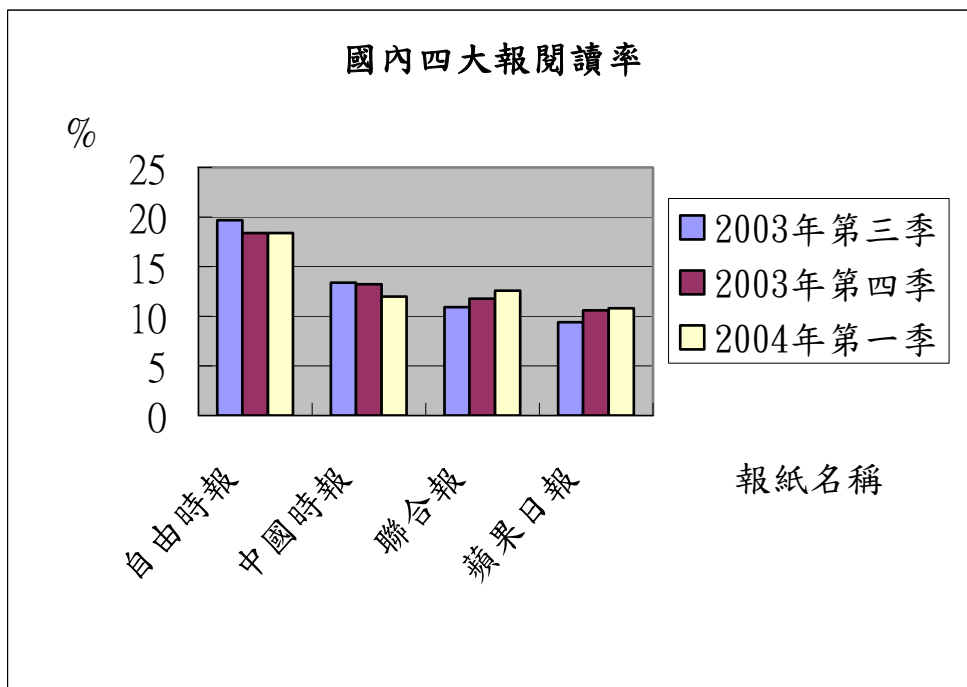


圖 1 台灣四大報之閱讀率 (動腦雜誌, 2004)

而就廣告營收來看，雖然蘋果日報因為重金挖角許多大報的記者和編輯，再加上彩色印刷，整體經營成本不低，但是，相對地蘋果日報在廣告的表現也不賴，在最新一期的動腦雜誌指出，蘋果日報發刊之後，第一天就銷售 75 萬份的佳績，更囊括了 1750 萬的廣告 (動腦雜誌, 2004)，總計蘋果日報在 2003 年 5 月進入

台灣市場之後，約有六千萬至八千萬的廣告收入，相對於蘋果日報，以報業的老大哥—中國時報為例，2003 年的廣告量則已經連續第四年下降，整體廣告量足足下降一成，顯見在蘋果日報的競爭壓力下，的確侵蝕了傳統日報的閱讀率和廣告市場。

學者認為，當法規限制解除、科技和消費者偏好改變之後，代表該市場非常容易遭受攻擊，由於有意加入市場的人增加，也導致市場競爭加劇（Clemons, et al, 2003-2），Fink（1996）則認為，以下幾個因素在近十年來深深影響報業之經營，使得報業生存越來越不容易，首先是，生活型態的改變，學者認為，在資訊社會中，資訊來的太多又太快，民眾根本應接不暇，有超載之感，近年來社會步伐快速，大家拼命工作，減少休息，時間對現代人來說是一項寶貴的資源，花錢及時間去購買報紙，是一雙重投資，除非物超所值，不然很難讓民眾花錢買報，無怪乎近來報紙的銷售量下跌，閱報時間也在減少（Denton, 1993；轉引自蘇鑰機，1997）。其次，新科技的發展，像是網路和電視。不少學者就指出，隨著電視的興起，影視文化逐漸取代文字文化（Gaunt, 1990；kaniss, 1991；McManus, 1994；Slattery & Hakanen, 1994；Steep, 1991；Underwood & Stamm, 1992；轉引自蘇鑰機，1997），使得民眾轉而向電視等聲光媒體尋求資訊。影響報業經營不易的最後一項因素即為，報紙本身的經濟特性，根據美國報業協會的資料顯示，報紙營收中高達 81.5% 來自廣告收入，訂閱的部分只佔 18.5%（Clemons, et al, 2003-2；Picard & Rimmer, 1999；Picard, 1998）。當經濟不景氣時，廣告主廣告經費縮減，連帶也影響到報業獲利。Picard 和 Rimmer (1999) 的研究就指出，像是 1990 年至 1991 年時，當時全球經濟不景氣，零售業營收不佳，使得美國報業歷經四十年來最嚴重的衰退，這一年報紙廣告營收平均下降達 6%，其中，大報社所受到的衝擊更甚於小報。

對照台灣近年來的媒體市場，亦與上述學者的想法相符，目前正歷經市場的競爭，包括有線電視、網路媒體的普及和大環境的轉變，像是民眾閱讀和生活習

慣的改變，以及社會、政治和整體經濟環境的變化。影響所及，包括大成體育報、自立晚報、勁報紛紛停刊，其次，就連一些大報也受到衝擊，於是，像是 1999 年中國時報和聯合報分別展開瘦身計劃，以求精簡人力，節省支出（蘇蘅，2002；王天濱，2003）。報業經營目前正面臨轉型和競爭加劇的壓力。

由於影響報業經營的因素眾多，例如生活型態的改變，乃一長期且緩慢的變化，並無一確切的時間點可以切入觀察，故在本研究中不去探討生活型態對於報紙內容的影響。本研究旨在了解台灣報紙產業，主要希望援引經濟學的產業組織理論，產業經濟學首重市場結構，因此，整篇論文的主軸皆在探討，報業市場解禁之後，市場漸趨競爭對於報業內容的影響，此外，由於整體經濟景氣的脈動，牽動廣告主的廣告經費，影響報紙之營收，所以，本研究在了解新科技的發展，諸如電視、網路，對於報業內容的影響外，將會進一步將最後的研究結果對照國內這幾年來的經濟成長率，試圖對於報業組織外的因素對於報紙內容之影響，有一更為概括性的了解。



第二節 研究動機與目的

報紙是屬於一古老的媒體，過去由於受限於民眾的教育知識水平，學者指出，當時能看得懂報紙的人多半為知識分子，因此，報紙多半報導國家和國際事務，主要為政治和商業菁英服務（Demers, 1998）。由於媒體具有影響社會菁英和言論的力量，促進社會進步和發展的功能，因此，與一般企業所不同的是，外界多賦予傳媒更高標準的社會責任。政府過去管制媒體之目的，即在促進和保護公共利益，藉以實踐民生和社會公益（Chambers, 2003）。可見媒體在維護意見市場多元化上扮演非常重要的角色。可是，當市場結構改變時，學者認為，媒體也陷入兩難的局面，Demers（1998）就指出，為求生存，媒體也開始不得不去學習一般企業化經營，因為對媒體來說，賺錢維持報社運作比滿足社群需求或生產高品質產品來得更為重要。

張文強（1997）更進一步分析指出，當媒體過度商業競爭會產生三種負面的效果，第一、報業過分重視利潤，會使報業的產品，即新聞內容，過度迎合讀者口味，產生負面影響；第二、商業競爭可能會妨礙新聞工作者做出專業判斷；第三、報業因商業競爭而採取的行銷手段可能會妨礙意見自由市場的運作（引自鄭優等人，民87）。學者認為，當媒體組織越來越重視利潤而非文化品質，由於媒體照顧的是多數人的品味，導致通俗的媒體內容充斥市面。結果是，反而讓某些價值受到傷害，諸如：節目品質多元化、文化多元、媒體內容應該獨立於商業的影響以及媒體本身對兒童、青少年之關懷不如過往（Blumler, 1992；轉引自Iosifides, 1999）。其中，學者指出，「多元」無疑是在過度商業競爭中最受到傷害的一種價值（Iosifides, 1999）。Coulson（1994）訪問773名美國報社記者，結果發現，不論獨立報或報團的工作人員也都意識到，當報社越來越企業導向，強調獲利的同時，可能會忽略媒體原先應該擔負的社會責任，導致新聞品質和資訊的價值受到傷害。因此，新聞工作者基本上都非常贊同報社應該多元化報導地方事務。



陳一香（1999）將多元的概念運用在媒體上，即媒介多元化的核心價值就是指言論自由、平等近用，反對經濟力壟斷和政治力干預，同時透過接近使用權、詮釋權和選擇權等方式加以具體實踐。整體而言，媒體能夠以三種方式促進多元，首先是反應社會的差異，其次，是讓不同觀點的聲音有發聲的機會和管道，最後，當這些聲音和意見為社會大眾所知曉之後，提供社會大眾能有更多的選擇（McQuail, 1992），進而促進民主社會之發展。

因此，對於媒體產業而言，外界多賦予更高的社會責任和期待，和一般企業完全強調獲利所不同的是，傳播學界多半所重視的媒體績效，亦不全然單從市場獲利來解讀，學者認為，可以從以下幾個方面理解媒體之績效表現，包括媒體產業運作效率、是否引進新科技、並且將其服務和產品流通於社會的各階層、以促進社會中各種意見的交流、扮演維護文化品質和教育的角色（Gomery, 1993），

其中又以促進意見多元對民主做出貢獻，並對公共政策造成影響力最為重要。換句話說，媒體的績效應該由獨特意見、分析、評論的多寡來判斷，當意見思想越多，就越能滿足民主社會對多元意見的需求 (Etman & Wildman, 1992；轉引自王珮華，1999)。

過去包括社會和市場學派，都將多元視為傳播政策的中心目標，對於促進近代民主有一定的貢獻。學者認為，過去中國的社會一直受到威權統治，嚴格說來，中國的民主化歷程應該是在台灣展開的，其中，媒體扮演第四權的角色更是功不可沒，政府在 1988 年解除報禁、1993 年開放有線電視，都可視為某種形式上的媒介多元化 (陳一香，1999)。但是，過去的研究指出，國內有關於多元化的論述尚未成熟，也較少強調多元化在傳播政策上的應用 (楊蕙萍，民 85)，同時，過去這段時間以來，由於廣電媒體漸趨發達，大部分的研究多半集中於廣電媒體，相關報業研究略顯不足。

因此，本研究主要探討自台灣報禁解除至今，當國家或政治力量逐漸因政策開放和新科技的發展，像是報禁的解除、有線電視的合法化、網際網路的崛起和普及，逐漸失去對於傳統報業的掌控，經濟力成為媒體發展的主要因素之後，目前媒體市場百家齊鳴的情況底下，傳統報社必須面對來自自有線電視、網際網路和報業同行的競爭壓力和挑戰時，對於傳統報紙內容的影響和改變。

此外，一如前述，當市場結構越趨於競爭時，媒體可能越來越將賺錢或者生存擺在第一位，內容漸趨於商業化，當內容越來越商業化，可能也會侵害到媒體本然應該透過內容這個平台，傳達資訊和知識，消弭社會紛爭，促進民主進步和發展的功能，商業化尤其對於「多元」價值造成最大的傷害，因此，在探討市場結構改變對於內容的影響，本研究更將檢視的重點放在「多元」之上。

再者，隨著印刷科技的進步，識字率的增加、以及在都市化和工業化的帶動

之下，報紙在十九世紀快速的成長和發展。雖然目前年輕一代習慣圖像化，報紙的魅力可能越來越不如電視、網路所能帶給閱聽大眾的聲光享受，但是，學者指出，報紙可以粗分為兩類，一為質報、一為大眾報，所謂的質報主要鎖定較為富裕、社經地位較高的讀者群（Doyle, 2002），而大眾報即以普羅百姓作為主要的讀者。換言之，由於質報所影響的仍是社會菁英，再加上報紙促進社會民主和進步的社會責任依然不變。因此，本研究主要選定報紙媒體，尤其是所謂的質報、大報作為研究對象，過去以文人辦報自居、並且在閱讀率和廣告率皆佔有一席之地的三大報，包括聯合報、中國時報、自由時報即為本研究主要的分析對象。

簡言之，本研究主要探討國內大報在市場競爭壓力底下，其內容是否依舊能夠展現多元色彩，發揮民主社會中媒體應有的角色，善盡其社會責任，並期將來能作為相關傳播政策之參考。



第三節 理論架構

經濟學研究緣起於 1980 年代，傳統的經濟學認為，因為人類的欲望無限，但在資源有限的情況底下，人們不得不去思考，生產何種產品和服務、如何生產這些商品和服務，以及誰應該享有這些服務等問題，學者認為，這些問題有賴傳統、命令和市場機制加以回答並且解決這些問題。三者當中，又以市場機制最為重要，因為我們的社會通常相信市場本身能發揮協調的功能，將自由、平等、公義和福利等價值，轉化為充分就業和效率分配（Greer, 1992）。為了進一步了解市場，產業經濟學就是希冀透過一套模式了解市場之運作，透過模式組織想法，並且協助研究人員去測試市場之運作（Greer, 1992）。

雖然部分學者認為現存的經濟學理論不足以解釋大眾媒體產業，但是，亦有部分學者，如 Currier（1960）則認為我們可以有效的使用這些經濟理論去研究媒體（轉引自 Lacy & Niebauer, 1995）。因此，自 90 年代開始，許多學者便利

用產業經濟之概念和模式，分析媒體市場結構，以及媒體對於社會的影響。Lacy 和 Niebauer（1995）更進一步去分析目前兩份與媒介經濟相關的知名期刊，《媒介經濟學》和《新聞季刊》的內容，結果發現，大部分學者所執行的研究都具有理論基礎，其中尤其以產業經濟學為大宗。

整篇論文主要共分為五章，第一章緒論，主要談到目前台灣報業所面臨之挑戰，並進一步藉此引導出本研究動機與目的；第二章文獻探討，共分為四節，第一節旨在簡介產業經濟學理論，第二節在探討媒體市場績效與多元的關係，第三節主要以報紙為主體，進一步討論市場結構與內容多元兩個元素之間的關係，最後一節則綜合所有文獻，並結合台灣現有之報業市場結構，提出研究問題和研究架構；第三章為研究方法，敘述在此所使用的研究方法－內容分析法，除了討論內容分析法之優點與限制之外，並詳述抽樣方式和分析類目之建構。第四章為統計資料的分析，描述本研究之發現，並且針對研究發現，試圖詮釋市場結構與報業內容之間的關係；第五章為結論與建議，總結研究結果並提出研究限制以及未來研究的方向。

第二章 文獻探討

本論文主要利用產業經濟學的觀點，藉以探討報業市場結構與內容多樣性之間的關係。本章主要分為四小節，第一節在介紹產業經濟學理論；第二節在探討市場結構與績效之間的關係；第三節以報業為主體，討論報業市場結構與內容多元；第四節則進一步根據上述文獻回顧，結合台灣現有之報業結構，提出研究問題與研究架構。

第一節 SCP 理論

一. SCP 理論簡介

產業經濟學 (industrial economics)，又稱為產業組織。Mason (1938) 是最早將產業經濟理論形式化的學者，Bain (1951) 則是第一個利用此理論並且配合大規模樣本作研究的學者 (Wirth & Bloch, 1995)。在產業組織理論中，將市場結構視為是一影響市場行為和市場績效最重要的因素，經濟市場的結構 (Market Structure) 左右廠商的市場行為 (Market Conduct) (Wirth & Wollert, 1984)，進而影響市場表現 (Market Performance)，一般通常將此理論簡寫成 SCP。簡言之，產業組織所研究的是經濟市場的行為。三者之間的關係，如圖 2 所示：

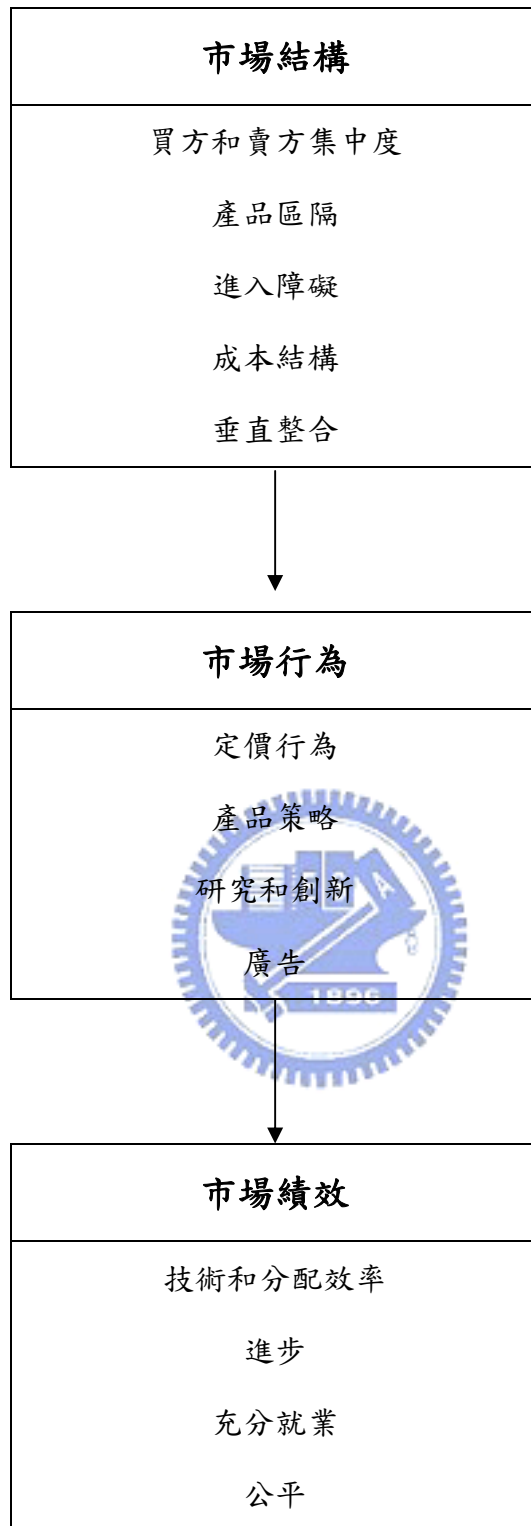


圖 2 傳統產業組織模式(Busterna, 1988 : 38)

首先，我們將先行討論此理論中的三個主要元素。產業組織研究的起點，主要是透過市場特性，了解市場或產業的結構。根據 Scherer 的說法，市場結構的構成因子，包括買方和賣方集中度、產品區隔、進入障礙、成本結構、垂直整合（轉引自 Busterna, 1988）。Powers (2001) 則指出，其中最重要的三個因素，分別為競爭者數目、市場佔有率的穩定程度和產品差異化。一般認為，在探討報業市場結構的相關文獻裡，最常使用的兩個指標更可以進一步簡略為，進入障礙與市場集中度（鄭優等人，民 87）。

學者認為，當市場出現新的競爭者時，會導致產能擴充、以低價吸引顧客上門的結果，利潤便會下降，根據傳統的產業組織理論，產業的利潤若要長期維持在高點，就必須阻止新公司進入該產業的情況下，才有可能達成（Greer, 1992）。因此，包括專利、產品區隔等方式，均為產業中既有之廠商，為了防止其他新競爭者加入所施行的手段，即進入障礙。

在市場集中度方面，學者認為，基本上，任何市場都是由買、賣雙方所構成，但是，由於消費者人數眾多，而且個別消費者間的相對地位差異較小，因此，討論市場結構時，多半只偏向賣方集中度（周添城，民 77），故本論文利用產業組織理論時，亦只從賣方集中度探討市場結構。其中，學界認為，描繪市場結構最重要的兩個特色，分別為賣方數目和大小（Greer, 1992；Ferguson & Ferguson, 1994）。賣方數目和大小，即代表市場中個別公司擁有的市場力量，以及控制或影響市場經濟運作的能力，來區分這些市場結構（Doyle, 2002）。一般經濟學界通常將市場分為四種不同的類型，一如圖 3 所示，包括完全競爭、獨占、寡占競爭和寡占（周添城，民 77）。茲將各市場結構之特色分述如下：



圖 3 市場力量連續圖(Litman, 1988: 4)

在圖 3 市場力量連續圖中的最左端，是一完全競爭市場。在完全競爭市場中，其特色在於廠商所生產的產品同質性高、彼此之間競爭激烈，價格成為各家業者爭取客戶的決戰關鍵，如果其中有一家公司拉高產品價格，即使拉抬的幅度不大，也會面臨流失原先客戶群的危機，因為在完全競爭的市場中，消費者對於價格非常敏感，一旦他/她們發現某一家廠商抬高價錢，就會轉為尋求其他提供低價商品的業者。所以，學者指出，在完全競爭市場底下的公司，會避免讓任何單一公司壯大到足以左右市場價格，因此，大部分的公司不會採用價格策略 (Greer, 1992)。

在市場競爭的情況下，學者以為，廠商必須提昇技術，增進效率，另一方面，消費者也可以得到完全的資訊，這樣廠商也就不必把大把的銀子花在廣告上，造成產品價格額外的上漲，以達到市場的平衡。同時，在完全競爭市場中，主要服膺的是古典經濟學的看法，即市場是由一套機制自動調節，驅動市場最大的動力，來自於人們對於私利之追求，不過，這也是讓完全競爭市場飽受批評的地方，因為一味地追求私利，很多關乎公眾利益的東西都遭受忽略。而當定價與邊際成本相等時，才可能有效分配資源 (Ferguson & Ferguson, 1994)。在市場力量連續圖的最右端，是所謂的獨占，獨占意指整個市場，被一家力量強大的公司所把持，沒有其他產品可供替代，換言之，需求是沒有彈性的，即需求不會隨著價格

而改變，和上述完全競爭形成一強烈對照，在獨占的市場中，獨占的廠商成為價格的制定者，因此，獨占者限制輸出，索取較高的費用，以求賺入更多的利潤。

不過，學者認為沒有一個市場是屬於完全競爭或完全獨占的情況，大部分的市場主要介於兩者之間（Litman, 1988）。寡占競爭，則是界於兩者之間的一種市場結構類型，所代表的是市場中有一群廠商，這些廠商生產相似，但並非完全相同的產品，只要消費者相信廠商提供不同的商品，就代表產品已經存在差異，並藉以建立顧客忠誠度，因此，廠商可以掌控部分的產品價格，即使價格微幅上漲，依舊為消費者所接受。

最後一種市場結構，寡占。其市場特徵，就是被一或兩家大公司佔據市場，學者指出，這幾家佔據市場的大公司，深知自己的一舉一動都會到影響對手的行為，因此，彼此之間存在著互相理解且互為依賴的微妙關係（Greer, 1992）。其結果是，這幾家公司的產品可能具有同質性或存在異質性，這些公司積極尋找市場利基，透過產品區隔、廣告、品牌行銷或其他的方法，以贏得顧客忠誠度，同時，由於在這個市場當中，只有一些公司提供產品供消費者選擇，在缺乏其他產品替代的情況下，創造非彈性需求。

產業組織研究的第二個要素，市場行為。市場行為是指市場中買、賣雙方所使用的行為，包括價格、產品策略、研究和創新以及廣告。簡言之，乃經營者以各種方式，拓展自己的市場佔有率，依據 Porter（1999）的想法，企業獲得競爭優勢的方法主要可以分為「成本優勢」和「差異化」兩種。所謂的「成本優勢」，就是透過「價格」和競爭者短兵相接，主要放眼的是一般消費市場，他們深黯經濟規模的重要性，生產的產品比競爭者更為低廉，以低價吸引消費者購買，當販售的產品超過一定數量，就可以降低每單位的成本，達到獲利的目的。相反地，採用「差異化」策略的廠商，以特殊的產品、或售後服務、甚至特殊的行銷手法，

企圖和競爭對手的產品區隔，廠商所放眼的是深袋市場²，簡言之，即以特殊的產品吸引特殊的一群消費者購買。

產業組織研究的第三個要素，市場績效，主要包含科技、分配效率、進步、充分就業和公平。SCP 理論本為一經濟學理論，在探討市場表現之時，主要首重業者實際績效和財務表現。過去傳播學界在探討類似議題之時，所謂的媒體市場表現，包括公司之獲利、穩定而充分的就業、生產和分配的效率（Wirth & Bloch, 1995）。Greer（1992）依據產業經濟學理論，將以上這四種傳統的市場結構，所衍生出不同的市場行為和績效表現，整理出來，一如表 1 所示。

表 1 基本的市場類型 (Greer, 1992: 3)

市場類型	市場結構			行為			績效		
	公司 數目	進入 狀況	產品 類型	價格 策略	產品 策略	促銷 策略	利潤	生產 效率	進步
完全競爭	許多	容易	標準	無	各自 獨立	廣告	普通	佳	糟糕
寡占競爭	一群	容易	差異	互相 依賴	互相 依賴	促銷 品牌	普通	普通	還好
寡占	些許	障礙	標準 或具 差異	互相 依賴	互相 依賴	廣告 品牌 促銷	有時 具厚 利	糟糕	佳
獨占	一個	完全 阻礙	完全 差異	獨立	獨立	廣告 品牌 促銷	厚利	糟糕	糟糕

² 深袋市場相對於大眾市場，主要是針對特定地理環境、品味的讀者所服務的市場。

二. SCP 理論之修正

不過，自從 1970 年代開始，有許多的學者開始批評這種市場結構—行為—績效的模式，Baird (1982) 首先提出「競爭市場」的想法，意指某一特殊之市場結構，不必然會導致某一特殊之市場表現，即不論在什麼樣的市場結構中，企業都會主動調節自己的行為，以求有最好的績效表現，簡言之，市場結構並非決定一切的唯一原因。之後，Wirth 和 Bloth (1995) 更進一步提出，傳統的 SCP 理論有三項缺點，第一、SCP 理論中的市場結構是外部性的，傳統的 SCP 理論認為，結構影響行為，進而影響績效，但也不能排除，行為和績效也會影響市場結構之可能性，打破如圖 2 所示的線性關係。

其次，Wirth 和 Bloth (1995) 也指出，媒體績效難以測量，亦為傳統 SCP 理論之缺陷，批評者認為，所謂的媒體績效是一多元面向的概念，研究人員很難加以定義，並且很難將媒體績效當成一個依變項透過回歸分析，了解結構與績效間的關係；最後，研究人員也難以界定結構和績效之間的因果關係。因此，Wirth 和 Bloth 建議現代的媒介分析，學界應該廣為採用新的產業組織想法和取徑，1980 年代學界開始發展出新的產業組織理論，新的產業組織理論引用寡占理論，試圖為市場情況提供一個更佳理論基礎。

學者認為新的產業組織理論和舊理論最大的不同，在於市場結構和績效之間的關係變得非常薄弱，而產業結構與績效之間的關係，還須將公司之間的「策略」因素考量進去 (Young, 2000)。因此，修正過後的產業組織理論認為，媒體行為會影響市場結構和公共政策，公共政策也會受到市場結構、消費大眾和廣告所影響，媒體行為亦會受到績效、消費者和廣告商的影響 (Ramstad, 1997)。換言之，新的產業組織理論，一如圖 4 所示，不單強調一種由上而下的關係，即市場結構影響媒體行為和績效而已，而是將市場結構、行為和市場績效三方的關係視為一互相影響的結構體。

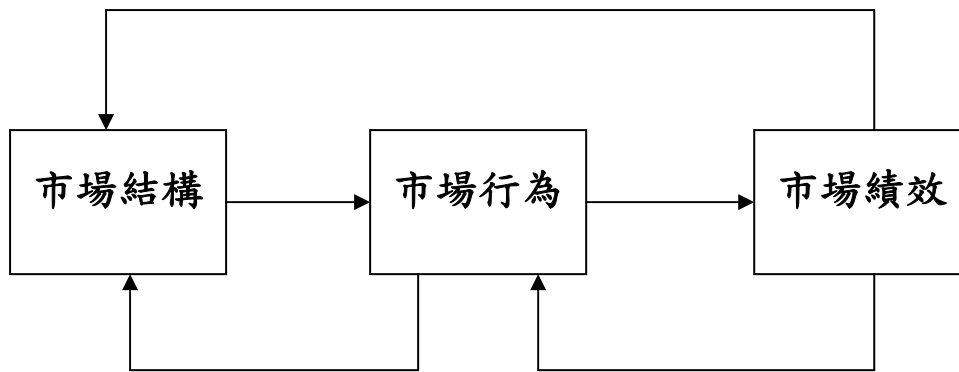


圖 4 較複雜的產業結構模式(Ferguson & Ferguson, 1994: 2nd)

雖然有學者對傳統 SCP 理論提出修正，不過，亦有另一派學者肯定傳統 SCP 理論對於了解產業經濟的貢獻。Young (2000) 就認為，我們仍有必要透過市場結構去判定市場表現，首先，企業與競爭對手之間的關係，也與特殊的市場結構相關，譬如說，當企業相信他們的競爭對手已經打起了價格戰，那麼企業便會重新評估其競爭對手對於市場的影響力，假設在一個很競爭的市場結構中，任何一家廠商的舉動，都會影響到其他企業對價格和產品的設計，因此，市場結構仍有一定的影響力，牽動著企業之間的互動和策略選擇。另有一些學者，則是以競爭策略的角度出發，想要進一步了解競爭策略與市場表現之間的關係，結果發現採用一般性策略，像是低價或差異化，與高獲利之間並不必然保持一致性 (Helms, Dibrell & Wright, 1997; 轉引自 Mai, 2002)。其次，Young (2000) 指出，假如我們都是以微觀的角度出發，探討不同公司之間的策略，整個分析會過於多變和複雜，相反地，我們若是單從結構和績效間的關係出發，就可以為集中度和公共利益之間的關係得到解答。

本研究不在於探討市場結構與績效之因果關係，但是，基於新、舊產業組織理論中，市場結構、行為、和績效之間的確存在互動的假設前提下，本研究企圖了解市場結構的變化，是否對於報業內容多元性產生影響。

第二節 市場績效與多元

一. 媒體市場行為與市場績效

企業或組織為求生存，通常會調整組織的策略或行為，以求有良好的市場表現，學者並不否認廣告和行銷是拓展市佔率相當有效的方法，但是，學界更進一步指出，產品和價格才是企業獲得競爭優勢更重要的工具，對於媒體產業，尤其是報紙，透過行銷對於報紙發行量的影響其實相當短暫（Doley, 2002）。另一方面，McQuail（1992）認為，媒體產業和一般產業最大的不同點，即媒體產業的收入，有很大一部份，不是來自於閱聽大眾，而是來自於廣告。換句話說，由於媒體多半不是直接向閱聽人收取費用，其獲利來源主要源自於廣告，所以訴求於直接的低價競爭並無太大的意義，此外，媒體內容的壽命很短，只需一天的時間，新聞就變成了舊聞，失去原有的價值。因此，學者認為，當廠商採用低價策略，就會產生惡性的價格競爭，同時因為價格競爭壓低廠商的獲利空間，廠商沒有利潤，便不會尋求產品的發展，導致很多資訊的提供變得非常相似（Wurff, 2003）。所以，媒體必須利用各種產品策略和創新的手法吸引閱聽大眾的注意，學者認為，擁有與競爭對手區隔的產品，才能建立品牌忠誠度，同時產品的獨特性，也會建立一道讓競爭對手難以突破的進入障礙（Greer, 1992；Porter, 1980；轉引自 Bae, 1999）。因此，當媒體欲回應市場競爭時，多半採用 Porter 所提出的「差異化」策略。

Atwater（1984）發現，為了贏回觀眾，新聞差異化的做法就是將新聞安排在不同時段或直接延長節目，基本上，大部分的新聞是 30 分鐘長，有些電視台就將節目加長播出到一小時。Albarran 等人（1991）研究當媒體大亨梅鐸在美國成立的第四個電視新聞網，福斯電視台對其他電視台的影響，結果發現福斯出現之後，不只改變了電視節目模式，同時也增加了節目之多樣性（轉引自 Bae, 1999）。此外，面對外在的競爭，學者以為，報紙產業可以利用兩種方式加以因

應，一方面傳統報業應該加強行銷，將自己定位為提供深度報導者，告訴大眾不應該將電視視為資訊的唯一來源，藉著突顯媒體特性，獲得差異化優勢，另一方面，就實質上而言，報紙應該強化本身內容的深度，即以解釋性和分析性報導為主，不只要告訴閱聽眾現在發生了什麼事，更要告訴閱聽人為何、如何發生，亦為一差異化策略之實踐（Fink, 1996）。不過，根據傳統經濟學的看法，一旦廠商採用差異化策略，賣方握有市場力量，便會抬高價格，也不利於消費市場，為促進良性的競爭，學者認為，業者不應互相模仿對方的競爭策略，市場若要呈現一動態平衡，就是有人採用低價策略、有人採用差異化策略（Wurff & Cuilenburg, 2001）。

媒體在內容上的創新，和一般企業一樣，主要是希冀能提高閱讀率、收視率，並創造利潤，即市場績效。到底有哪些因素會影響到媒體的市場表現？包括對於廣告的依賴、贊助和訂閱收入、甚至連組織成員本身對於社會的認知和態度都會影響媒體之績效表現。因此，過去有部分學者企圖了解媒體業的廣告收入表現、定價高低。像 Ferguson（1983）研究競爭與報紙廣告費率之間的關係，結果發現，當廣電媒體增加之後，廣告主刊登廣告的選擇增加，報紙廣告費率也跟著下降，但是，當同樣報業競爭對手出現時，則對廣告費率較無明顯之影響。Wirth 和 Wollert（1984）研究市場結構對於電視新聞廣告價格的影響，研究結果發現，當過去市場集中在幾個大媒體時，也會帶來廣告價格的上漲，當有線電視出現並且普及之後，改變過去的市場結構，對於傳統的廣電業者的廣告收入的確帶來負面影響，此外，大都市的廣告價格之起伏更甚於小都市。

不過，部分學者則認為，截至目前為止，雖然傳播學界，仍然是借用經濟學的相關方法和理論，藉以檢驗媒體的市場力量，諸如市佔率、資產、附加價值、廣告營收和員工數等（Iosifides, 1997）。但是，這樣的看法有時候並不適當，首先，因為傳播產業與一般產業最大的不同，就在於媒體本身在文化、社會、政治所扮演的角色。也就是說，當我們談到媒體時，不只應該集中於其經濟層面，更

應該重視媒體本身所背負的社會績效，諸如多元等價值。其次，學者認為，所謂的多元，不只是民主的目標，更是許多學派的共同信念，以及傳播政策的中心目標，因此，過去像是美國聯邦傳播通訊委員會（FCC）管制媒體之立場，就是希望藉由控管媒體數目和可供使用的頻譜，以實踐各種社會公義，其中最為重要的就是希望在意見市場之中維護多元價值（Chambers, 2003）。

再者，也有學者指出，像是在美國，報紙就是一種商品，報紙在讀者的心中，一定要表現得比其他報紙更佳，才能成為其他報紙的替代品，進而獲得競爭優勢，因此，報紙必須提供比競爭對手更好的品質，在報紙中呈現更多不同的意見和聲音，即為評量報紙品質的指標之一（Lasorsa, 1991）。最後，學界認為，媒體所生產的內容是一公共財，而非私人財，即個人使用之後，並不會影響其他人的使用權利（許牧彥，2003），因此，多半會以較嚴格的角度來檢視媒體的市場表現。McQuail（1992）認為社會之多元和媒介內容之多元，才應該是我們去評估媒體績效最重要的指標，所以，目前在評估媒體績效時，都會額外加入聲音多元這一項（Wirth & Bloch, 1995）。對於傳播學界而言，多半以「多元」這樣的概念評估媒體的表現。

二. 媒體績效與多元

「多元」這樣的概念不只應用在傳播領域，包括生態、地理、都市計劃、心理、語言和社會學當中，多元都扮演重要的角色（McDonald & Dimmick, 2003）。到底什麼是多元？多元一字最早源自於拉丁文 *Divertere* 一字，原意為朝向不同方向，隱含著差異或歧異的概念（陳一香，1999）。集中（Concentration）則是多元的反義字，而種種（Variety）則為多元之同義字。

目前學界對於媒體「多元」，亦提出許多不同的解釋層次。首先，McQuail（1992）認為，「社會」是由社會團體、每日經驗所組成，當我們有更多不同的

媒體系統，就能獲得更多的多元，篤信市場人士認為，只有透過自由市場供需，才能促進效率，但是，過去自由市場取向常被批評為只是促進文化一致性，並且排除少數族群的觀點，因為自由市場的模式會導致私人企業壟斷和所有權的集中，社會學派的觀點因此假設，唯有透過政府之干預才能讓人們暴露於最多的意見之中，美國第一修正案中即將多元列為其核心價值之一，此外，過去歐美基於頻道之稀有為由，亦透過政府管制，限制單一經營團隊所能擁有的執照數，即以控制所有權的方式，作為降低廣電市場過度集中，保持市場多元的手段（Iosifides, 1997）。Napoil（1999）將研究重心放在探討多元與政策之間的關係，他將多元分為消息來源多元、內容多元和閱聽人暴露多元三種，並主張透過政策促進消息來源、內容和閱聽人暴露三種多元。不過，目前由於科技不斷的進步，頻道數不如過往之稀有，歐盟不再以執照之發放與否藉以限制媒體經營，美國也於 1996 年通過電訊法案，鬆綁許多過去經營廣電媒體的限制，再加上很多人認為，當頻道數增多時，單一媒體的影響力也未如以往，以政策促進媒體多元的想法和做法漸漸鬆綁。

其次，有一些學者則將媒體多元粗分為意見和產品多元，意見多元是指對促進社會重要政治和社會議題的不同想法、分析和批評都能夠具體地呈現在媒體之中；而產品多元則是指民眾可於市場之中獲得不同的產品和服務（Iosifides, 1999），Etman 和 Wildman（1992）則進一步又將多樣性歸納出三種類型，除了產品多樣性、意見多樣性之外，還包括接近多樣性（轉引自王珮華，1999）。一般來說，自由市場觀點多半將產品多樣性與意見多樣性化上等號，學者強調，數量上的成長並不代表媒體已經朝向多元的方向發展，唯有媒體開啟公共領域，增加多元對話的空間，尊重多元意見的表達，才能促進民主（陳一香，1999）。正如目前有線電視雖然普及，一般民眾可以收視到將近一百個頻道，但是，媒體能否利用這些頻道提供多元意見和觀點，也經常遭受外界詬病。

Hoffmann-Riem（1987）則是以四個層次界定「多元」這個概念，第一種層

次是指形式和議題的多元，特別是指媒體功能，諸如娛樂、資訊和教育等功能的不同；第二種是指內容的多元，代表資訊和新聞中相關的意見和議題之多元；第三種是指人和團體的多元，基本上是指媒體使用和接近性，媒體中描述的人或團體也必須具備代表性，才能表示多元；最後一種是指地理環境的多元性，指媒體內容之中，包括不同國家、地區和國際的新聞（轉引自 McQuail, 1992）。

因此，多元除了包括媒體數目的增加之外，目前更隱含所有權多元和媒體內容兩種重要的不同涵義。在所有權多元方面，學界主要的觀點認為，資方可以透過直接、非直接聯結、財務、契約關係或非正式共識等方式去影響公司的決策，所以，所有權是控制企業最有效的方法，所謂的控制更可以廣泛地解釋為，任何企圖影響媒體行動、社論內容和策略方向的方法（Iosifides, 1997）。一些學者以地方和地區的角度去分析所有權和多元之間的關係，像 Donohue 和 Glasser（1978）就曾經指出，如果地方媒體屬於全國性大財團所擁有，這些大財團著眼於獲利，只是將現有的內容拿到不同的地方去播放，換句話說，只是在不同地方提供相同的節目，而不願產製出具有地方特色的節目，其實，所呈現出的多樣性依舊是非常模糊的，正如同 Iosifides（1999）所說的，產品多元並不同於意見多元，就好比我們現在擁有許多的頻道和媒體，但是，不見得每一個頻道和媒體都能提供不同的觀點。唯有當我們可以獲得許多不同的媒體的同時，每一個地方還能擁有屬於自己的獨立頻道或者可以自其他鄰近的媒體中，得到與地方相關之服務，服務不同地區、語言、政治、文化和品味之需求，那才是代表報業已經呈現較佳的多元化程度，以促進社會有不同想法和批評，而這其中又必須仰賴內容為媒介加以實踐。因此，如果我們所關心的是市場中意見之多樣性，便應該關心的是媒體內容，因為媒體內容作為意見市場的主要橋樑，直接影響閱聽大眾，所以，與多元相關的另一個重心，便是追求內容之多元。

媒體主要生產資訊產品，當在討論媒介多元時，檢視媒體之內容成為非常重要的研究取徑。媒體內容多元的概念，早期主要自政治學中衍生而來，過去許多

有關多元評估的研究，多半屬於政治傳播的副產品，譬如研究選舉期間，社論中對於政黨或政治人物之描述、或是評估民眾在新聞內容中所獲得的政治學習。McQuail 和 Cuilenburg (1983) 曾經研究荷蘭報紙中政治之多樣性，將荷蘭 10 家全國性日報，根據報紙中社論之政治傾向分為保守和激進兩派，研究結果發現，全國性報紙多半偏向左派，此外，McQuail (1987) 研究英國全國性日報，分析大選期間，全國性日報對於各政黨之報導，從中了解當地日報之政治傾向，結果發現，英國的政治多元是比較缺乏的，大部分日報主要偏向於保守黨 (轉引自 McQuail, 1992)。

學界對於內容多元有不同的劃分標準，簡言之，內容多元即內容之異質性 (Heterogeneity)，主要可分為內在多元和外在多元 (McQuail, 1992)。內在多元是指內容本身的異質性，提供更多的觀點、規範和想法，可促進社會民主，就社會的角度來看，非常鼓勵內在多元；外在多元是指不同媒體所提供內容的相異性，對消費者或閱聽大眾而言，等於市場中有更多的選擇，外在多元更為個人所歡迎 (McQuail & Cuilenburg, 1983; Wurff, Cuilenburg, & Keume, 2000; 轉引自 Wurff, 2003)。

以台灣目前的狀況來看，一如前述，隨著政策解禁、社會開放的呼聲之下，政治力逐漸鬆綁過去對於媒體之掌控，無庸置疑地，一般民眾接近媒體的機會大增，選擇也比以往更多，滿足了外在多元，但是，學者指出，像在歐洲，很多報紙會根據讀者的社會經濟地位，設計報紙的內容，如果讀者群沒有明顯的區隔，報紙為求規模經濟，創造利潤，媒介內容便會迎合大部分人的喜好，犧牲少數和弱勢之權益，學者以美國為例指出，黑人佔美國總人口約 10%，但是，節目中有七成多在描寫的是白人，此外，媒體中婦女形象之再現，都是矮化了女性的經濟角色，成為男性之附屬，因此，這樣的內容便會失去內在多元 (McQuail, 1992)。在競爭環境下，意見市場中是否展現多元化的聲音，滿足內在多元，仍舊值得進一步探討。

第三節 報業市場結構與內容多元

一. 報業市場特性

報業興起於 1920、30 年代，Lacy 和 Davenport (1994) 指出，和其他產業相較起來，報紙的集中化程度是非常高的。Picard (1988) 認為，媒體產業與一般行業最大的不同處，即媒體是一雙元市場，媒體生產兩樣東西，一為內容，一為閱聽人，即透過閱聽人消費媒介內容，產生閱聽率，媒體再將閱聽人賣給廣告主，因此，在計算賣方集中度時，通常有兩種計算方式，發行和廣告市場。首先，就發行而言，由於經營報紙的固定成本很高，一旦開印之後，就必須花費在紙張和油墨之上，此外，經營報紙另一個很大的成本，即報紙流通、派報的費用，再加上其他促銷、人事等支出，通常只有大型財團才能支付創報初期的虧損，Wirth (1986) 指出，以美國過去的實證研究來看，報業市場的進入障礙甚至還遠高於其他印刷或電子媒體（轉引自鄭優等人，1998）。

除了經營成本的原因之外，我們還必須討論資訊產品的特性，基本上，外界將媒介內容視為文化商品，傳達資訊和訊息，媒介內容並不會因為某個人消費過了，就損害到其他人繼續使用的權利，因此，媒介內容具有非排他性。Hokins 等人 (1997) 就指出，資訊產品的特性，一開始製造成本也許很高，但是，再製成本卻很低，可知媒體一定要達到經濟規模，才能達到降低成本、創造利潤的目的 (Lacy & Picard, 1990; Rosse, 1980; 轉引自 Lacy & Davenport, 1994)，因此，學者指出，報紙產業最大的特色，就是要達到經濟規模 (Doyle, 2002)。

其次，以廣告市場來說，廣告主欲尋求擁有最多讀者群的媒體刊登廣告，希冀擴大廣告效果 (Lacy & Picard, 1990; Rosse, 1980)。Ozanich 和 Wirth (1993) 指出，媒體近年來大幅成長、媒體產業高成本所形成的進入障礙、以及所有權的鬆綁，反而鼓勵更多人投入廣電產業中 (轉引自 Albarran & Dimmick, 1996)。但是，自 1995 年以來，媒體產業透過各種方式，像是購併、合作的方式，試圖

主導市場 (Litman, 1978; Picard, 1988), 都是為了達到集中化的目的。其實, 早在 18 世紀初期, 報業就開始有所有權集中的現象, 壟斷媒體的目的不單只是為了增加利潤, 有時候財團、政治人物為了增加對政治的掌控, 即以掌握媒體的方式, 增加其政治影響力, 不論其目的為何, 報業的經濟規模傾向, 都促使報紙的市場結構往寡占和獨占的方向靠攏。以歐美等幾個大的市場來看, 像是在美國的報業市場, 地方與區域報紙通常都是一區一家報社的情況, 根據美國報紙協會於 1995 年的調查顯示, 美國現有的 474 家日報當中, 前三大的報社集團, 包括 Hollinger International、Gannett、Thompson 就佔了 262 家, 約五成五, 換句話說, 大型報團掌控大部分市場, 形成一個地區只有一家報紙的現象, 高達 98%, 學者指出, 美國報業結構就是一獨占市場。而在英國亦為寡占的市場結構, 目前英國質報市場分別掌握在時代、每日電訊、衛報、獨立報和財經時報等五個大型報社手中 (Doyle, 2002)。



不過, 從 1990 年代開始, 報業經營環境比以前顯得更加不易, 主要是因為新興媒體的出現, 諸如網路和有線電視, 搶佔閱聽人和廣告市場。Doyle (2002) 認為, 目前報業普遍面臨的問題, 即低成長和逐漸壓縮的營收, 就英國全國報業市場來看, 爭奪市場佔有率的競爭逐漸增強。

二. 報業多樣性指標及公式

由於「多元」是一抽象的概念, 所以迄今學界仍未發展出一套標準用以測量多樣性, 基本上, 學者認為, 多元之評估方式有兩種, 第一種是從需求面來分析, 也就是去了解消費者使用替代品之意願, 事實上, 目前學界認為如果從閱聽人的角度切入, 只不過是在分析消費者所接收到的資訊是否多元, 因此, 有另一部分的人傾向從供應面來分析, 就是去了解有哪些公司供應或在未來有意願供應該產品, 通常指的是閱聽大眾有多少替代性的選擇 (Iosifides, 1997)。在這個概念底下所代表的多元觀念和面向, 又可以分為三種, 第一種即是從內容的結構面向,

包括新聞報導的篇幅大小、種類、類型和議題所呈現的地理範圍，第二種則是從內容框架的角度著手，就是藉由社會主流的政治或經濟議題，是否會被媒體意識型態的多元化程度所挑戰來判斷多元，第三種就是假設多元是政府和社會的目標，他們會去測量媒體經濟中多元所扮演的角色，或者是閱聽人所感知的媒體內容多元化程度。學者認為，美國大部分的研究主要集中於研究報紙的意見和評論，因為內容正是報紙實踐其守門職責最主要的工具（Hale, 1988），因此，本研究欲從內容的角度切入，並且利用公式測量目前台灣主要大報，在內容之呈現是否展現多元面貌。

目前計算多元的公式也非常多種，McDonald 和 Dimmick（2003）曾經以美國自 1927 年至 1956 年電台黃金時段的節目作為分析基礎，比較目前用來計算媒體內容與多元的 12 種公式之優劣，結果發現，在過去 30 年間，電台節目之多樣性，不論利用哪一種公式測量都得到非常相似的結果，因此，幾乎所有的方法都是測量多樣性的好指標，除非有特殊用途，諸如我們要測量產業中，公司營收的集中化程度，當側重某些大公司的比重時，我們便會選擇特定的多樣性公式，McDonald 和 Dimmick（2003）認為，如果我們要進行內容多樣性的相關研究時，其中，最為簡單計算的公式即為辛普森 D 指數。

學者指出，辛普森 D 指數，就是將數值之平方值加總起來，然後再以 1 減去這個數值（公式如下 (1)），最後產生的值將介於 0 和 1 之間，當得到的值為 0 時，代表沒有多樣性，而當分析的內容能平均分配至各類目時，所得到的數值便會趨近於 1，亦代表多樣性越豐富（McDonald & Dimmick, 2003; McDonald & Lin, 2004），簡言之，數值越大，多樣性越高，數值越小，多樣性越低。過去傳播學界都半將此視為測量多元的主要公式，像是 McDonald 和 Lin（2004）利用此一公式計算美國傳統和新興電視網節目內容之多樣性，結果發現，自 1986 年至 2000 年整體多樣性呈現增加的趨勢。

辛普森 D 指數計算公式

$$D = 1 - HHI \quad (1)$$

學者指出，基本上，我們可以將辛普森 D 指數計算公式所得到的數值視為是一種機率，和傳統的集中化指數 HHI 相較，辛普森 D 指數其解釋性更具有彈性（McDonald & Dimmick, 2003），此外，這個公式的優點在於相當簡單，利用簡單計算或統計軟體就可以得到結果，因此，過去包括社會學、生態學和傳播領域都有人運用此公式計算多元，本研究中亦將利用辛普森 D 指數，計算報紙內容所呈現之多元化程度。

三. 競爭與內容多元之相關實證研究

(一) 競爭與內容多元

本研究主要在探討市場競爭與內容多元之間的關係。傳統上，市場上如果出現競爭即被視為是「多元」的象徵，相關的研究最早起於 1929 年的 Hotelling，討論寡占市場中的競爭反而容易導致節目內容的同質性（Wurff & Cuilenburg, 2001），不過，某些經濟學家反駁這樣的說法，他們認為寡占的市場結構和媒體創新具有正相關，因為這些寡占的傳媒才有足夠的市場和財源，得以嘗試發展不同的節目和內容（Burnett, 1992；Schumpeter, 1950；轉引自 Li, 2001）。之後，二次大戰期間，Nixon 和 Jones（1956）正式開始利用量化研究，了解競爭對於報紙之影響，研究結果發現，競爭與非競爭的報紙，其內容特徵沒有明顯差異。之後，學者所進行的各項研究，亦得到許多不同的結果，因此，競爭對於媒體內容多元化的影響，迄今未有定論。

其中，有一些學者所做的研究顯示，競爭對於媒體內容沒有影響、甚至因為競爭降低媒介內容的多樣性，他們主要的想法是，當外部競爭增加時，媒體經營者為避免可能帶來的財務風險，同時為了迎合多數閱聽人的喜好，所以在產製節

目時，反而會持較為保守的態度，減少了節目或內容之多樣性，簡言之，節目內容能否多元完全出自於財務的考量（Demers, 1998；Atkins & Litman, 1986；轉引自 Lin, 1995）；其次，許多學者認為，競爭中的報業雖然企圖吸引讀者購買他們的產品，但是，這些報社為同一群讀者服務，並且依據同一套新聞專業和傳統產製新聞，導致新聞內容並無太大的差異（McCombs, 1988；Johnson & Wanta, 1993）。

再者，正如前述，媒體所生產的資訊產品再製成本很低，當其產品能廣為利用產生規模經濟之後，才有獲利的空間，因此，近年來大型財團在營利的目的下掌控了媒體，不思內容之變化，亦會導致媒體內容多樣性下降。以美國為例，在1995年以前，前50大的廣播集團對該產業的控制權不到9%，但是，到了2000年，其對產業的控制權上升到27.5%（Fratik, 2001a；轉引自 Chambers, 2003）；對電視產業而言，亦為如此，在1996年電訊傳播法案通過之後，前10大電視集團掌控全美427家電視台（Fratik, 2001b；轉引自 Chambers, 2003）。Chambers（2003）探討美國政策解禁之後，市場由原先管制所有權到開放市場所有權，結果亦發現同樣的狀況，小市場並沒有因為政策開放，吸引許多人經營媒體，整體而言，由於經營傳媒的進入門檻高，解禁之後，媒體的經營權反而多半集中在大財團手中，所有權數目呈現下降趨勢，許多地區由同一個大型媒體集團掌控，在規模經濟的考量之下，很多地區彼此分享著許多對於閱聽眾的服務，新聞內容無法展現地方色彩，所以，學者認為，解禁雖然是希望帶來市場競爭，促進多元，但是事實是，地方失去原先的地位，對於市場的多元產生負面影響。不只美國媒體產業由媒體集團掌控，歐洲的狀況亦為如此，Young（2000）分析德國和英國的廣電媒體市場，結果發現，德國的媒體主要掌握在兩大集團手中，英國目前亦由三大媒體所掌握。Blumer（1992）批評，在政策解禁，媒體商業化之後，很多價值，諸如節目品質、多元文化都受到影響。媒介內容主要是為了迎合大多數人的品味，而非服務少數、特定的讀者，導致很多內容大同小異。

Borstel (1956) 檢視報紙社論中的評論、專欄、編輯的用字遣詞，結果發現不論是處於競爭或非競爭的報紙內容都沒有明顯差異。Trim, Pizaute 和 Yaraskavith (1983) 以加拿大的兩家報社為研究對象，更進一步發現當競爭減緩的時候，報社也會減少對地方新聞的報導。Lacy (1988) 了解電視、有線電視、廣播等媒體，對於日報內容的影響，結果並沒有發現跨媒體間的競爭，會影響日報內容。McCombs (1988) 分析加拿大溫尼伯和蒙特利爾兩地報紙，包括新聞消息來源、新聞中之地理環境，是否因為市場趨於競爭之後，使得報紙內容更趨於多元，結果發現，整體來說兩地的新聞內容差異不大，作者最後的結論就是，競爭不一定會導致多元。1981 年至 1989 年正是美國唱片業市場集中度達到最高之際，Burnett (1992) 反而發現在這段期間，流行音樂多樣性亦達到最高峰，結論就是，市場競爭不一定會導致內容之多元 (轉引自 Li, 2001)。Berkowiz (1987) 則是以組織的觀點，去檢視電視的多樣性，結果發現官員或決策者的確具有主導議題設定的效果。Lin (1995) 分析 1980 年代，美國三大電視網在面對諸如有線電視和 VCR 等新媒體的競爭壓力之下，黃金時段收視人口遭受嚴重侵蝕後，三大電視網是否改變對黃金時段節目之安排，結果發現節目類型屬於中度集中，多樣性似乎還呈現些許下降，與原先所預期的假設相反，即 1980 年代美國電視節目之多樣性並未增加。因此，學者發現，其實電視的多樣性亦相當有限 (Soloski et al, 1989; 轉引自 Voakes et al., 1996)。Epstein 和 Sigal (1973) 的結論就是，工作規範和組織本身對於最終新聞產品之影響，可能更甚於外在競爭 (轉引自 McCombs, 1988)。

國內過去非常缺乏將多元這樣的概念，落實於政策法規之中，相關的實證研究更是付之闕如，直至 90 年代才陸續有學者從事相關的研究，在 1993 年政府通過有線電視法之後，所謂的「第四台」正式化暗為明，台灣電視媒體市場進入戰國時代。因此，才開始有不少學者從事台灣地區，有關廣電媒體競爭和媒介多元化的研究，基本上也趨於支持競爭對於傳媒內容影響有限這樣的觀點。劉幼琍

(1997)以國內四家無線電視台與四家有線電視台綜合頻道的節目表進行分析，結果發現三台節目並未因為競爭的關係，而讓節目的垂直或水平多樣性增加。此外，李秀珠和江靜之（2001）也得到相同的結果，學者以1986年至1996年台灣地區三台電視節目作為分析樣本，比較其中節目多樣性的變化，結果發現，競爭壓力反而使三台變得更加保守、抄襲他台的節目蔚為風氣，節目多樣性反而逐年遞減。

不過，亦有學者反駁，市場結構對於媒體內容沒有影響這樣的說法。首先，早期的這些研究所選取的樣本數太少，導致這些研究的結果有其侷限性（Hale, 1988），以國內學者的研究來看，主要皆以幾家主要電視台作為分析對象，無法代表目前上百台的國內媒體環境。其次，過去的研究大部分均集中於廣電產業，再加上廣電產業節目製作成本與報紙產業本來不同，因此，難以以此推斷市場結構改變對內容毫無影響。此外，Johnson和Wanta（1993）指出，過去在美國和加拿大所執行的研究主要針對一些小報，基本上，這些小報根本沒有財源作為擴增新聞內容的後盾，導致當競爭加劇時，看不出小報的內容有何變化。再者，Picard（2002）也指出，當市場中的報社，以相似或互為取代性很高的內容，為同一群讀者服務，就代表這個市場存在競爭。產品差異化才是一種試圖和競爭者區隔，減少競爭、增加競爭優勢的做法，最後，學者也認為，報社編輯雖然遵循新聞專業和傳統產製新聞，但是，這並不代表新聞工作人員對於新聞的選擇和處理都是相同的，新聞的選擇和呈現的方式，可能和組織管理思維都有關係（Johnson & Wanta, 1993），不同的媒體和市場狀況底下，就可能有不同的表現。因此，也有學者的研究顯示，競爭將導致報紙內容的改變。

Lacy和Simon（1993）就歸納出，當競爭出現之後，對於報社的影響，包括報社會增加對於新聞採訪在財務上的承諾、增加記者收集新聞的壓力、並且增加對於聳動新聞的報導、還有就是增加內容之多樣性，即代表在市場競爭的環境底下，對於報紙內容的確會產生影響。這樣的說法並且在近期逐漸獲得其他學者的

支持（轉引自 Coulson & Lacy, 1996）。Coulson 和 Lacy（1996）則從賣方角度出發，利用郵寄問卷的方式，調查美國 1,667 名報社記者，試圖了解日報遭受其他報紙競爭壓力時，新聞記者在處理新聞內容上是否存在差異性，研究結果顯示，新聞記者相信報業間的競爭，會增加新聞內容之多樣性。Johnson 和 Wanta 於 1993 年分析美國聖路易市的三份報紙，研究結果發現，競爭的確會增加內容之多元，Johnson 和 Wanta 認為，當以大報作為研究對象時，大報有更多的財力，增加報社記者、增張改版，使用更多圖片和彩色印刷時，就可以得出競爭會導致報紙內容改變這樣的結論。Gladney（1994）想要了解來自電視跨媒體的競爭對於報紙內容的影響，研究結果發現，因為現在電視的競爭日益增強，報紙會以增加圖片來因應。

此外，也有的學者從結果論的角度切入指出，對美國的報業而言，意見多元化對於美國建立民主社會具有重要意義，Entman（1985）指出，競爭會使得報紙提供更多公平、平衡，而非單向、偏頗與公共事務相關的報導，同時鼓勵公民參與政治論辯（轉引自楊蕙萍，民 85）。因此，這派的學者相信，報業競爭越激烈和媒體內容多元化之間自然具有正面影響（Everett & Everett, 1989；Johnson & Wanta, 1993；Lacy, 1987, 1988, 1989；轉引自 Li, 2001）。Lacy（1986）認為競爭的確會影響到內容，他認為一獨占的報業並不需要以促進積極的政治對話來吸引讀者，事實上，這樣的做法只會徒增不同立場選民的反感（轉引自 Lasorsa, 1991），因此，當競爭和發行量增加時，日報會加強地方新聞的報導，提高新聞品質（Lacy, 1989；轉引自楊蕙萍，民 85）。顏章聖（2003）亦指出，新聞媒體的競爭會刺激新聞報導的品質和多樣性，Stakun 所作的研究顯示，當市場競爭因素消失之後，地方新聞顯著減少，Woerman 則發現，新聞競爭越趨激烈之際，地方新聞反而會顯著增加，增加新聞報導之多樣性。換言之，也就是報業競爭會帶來內容多元。

Raick 等人（1966）研究單一報社，在競爭與非競爭兩種不同情況下運作，報

社內容的轉變，發現在競爭條件下，報紙會花更多的版面來處理新聞，同時，也會側重報導地方新聞。Lasorsa（1991）比較競爭與非競爭報紙在公共議題中意見之多樣性，作者認為所謂的社區多元化的程度，不是指有多少意見被呈現出來，而是這些意見能不能平均地呈現出來，結果發現，報紙之間的競爭仍是促進公共議題意見多元之重要因素。此外，最近的一些研究也在探討平面媒體產業，競爭與多元之間的相關性，亦支持上述的論點。Wurff（2003）以荷蘭 1991 年至 2000 年的農業貿易期刊為樣本，最後發現競爭強度與整體內容多元具正相關，也就是說，競爭越激烈時，內容越多元，反過來說，當市場缺乏競爭時，多元程度也會呈現負相關，減少內容的多樣性。另一方面，Wurff（2003）也發現，競爭不會影響到價格變化，價格主要是受到整個市場壓力的影響，換言之，競爭對於價格、競爭對於內容多元的影響是兩個不同層次的問題。

除了日報之外，近期也有不少學者企圖了解廣電媒體之間的競爭與內容多元化的關係。Litman（1979）認為，當市場中只有一些新聞供應者，而市場又呈現穩定的狀態時，廠商之間激烈的競爭是沒有必要的，他並且進一步觀察美國電視圈生態，結果發現，1974 年以前並沒有明顯變化，直至 1970 年末，美國三大電視網之一的 ABC 率先大幅增加經費製作新聞節目，嘗試新的節目類型，對其他電視網形成壓力之後，造成其他電視台節目的改變，因此，Litman 認為，當面對競爭壓力時，傳播媒體的確會以各種方法與其他業者區隔，以維持本身的競爭優勢。Dimmick 和 Pearce（1976）檢驗自 1953 年至 1974 年主要美國電視網中，市場競爭與節目多樣性之間的關係，發現兩者之間亦呈現正相關。1980 年代開始，美國有線電視產業快速成長，Owen 和 Wildman（1992）以產業組織理論分析市場結構與內容多樣性之間的關係，結果發現，除了電視台本身所有權結構會影響內容之外，包括市場中的電視台數目、節目成本等因素，都是影響節目內容能否多樣性的重要因素。此外，Barrett（1999）發現，在一個城市之中，由於 Cable 業者的加入，使得電視業的競爭加劇，結果業者會產製更多的地方節目、

提供較佳的顧客服務和較低的價格，都可視為競爭所帶來的好處（轉引自 Li, 2001）。Bae（1999）檢視，包括 MSNBC、CNN、FNC 等有線電視中的全新聞頻道，透過內容分析的結果發現，有線電視業者主要以提供不同節目和節目排期，競逐廣告商和消費者，節目差異化的確存在，代表當競爭加劇時，的確會促使業者以不同的節目因應，導致節目多元化。Hellman 和 Soramak（1994）也發現競爭和錄影產業呈現正相關，Rothenbuler 和 Dimmick（1982）研究美國自 1974 年至 1980 年代的流行音樂產業也發現，當競爭減緩之時，產製的內容也會減少。換句話說，這些學者的普遍看法即，有競爭才有進步，讓閱聽大眾的選擇更形增加。

至於在報業競爭對於內容多樣性的研究，國內亦有研究顯示競爭會導致內容多元，楊蕙萍（民，85）曾透過內容分析在報禁解除之後，中國時報、聯合報、民眾日報、台灣時報等四家高雄地區互相競爭的日報，在地方版中包括外觀、報導方式、產製來源、涵蓋地區、新聞主題、消息來源等新聞內容是否展現多元，結果發現不同所有權，在內容多樣性的表現上的確產生差異，其中又以報系報紙可能較非報系報紙，因為資源較豐，所以新聞多元化的表現較佳。

(二)競爭造成的內容改變

在競爭可能會影響到報紙內容的情況下，過去也有一些研究試圖解答競爭對於報紙內容所帶來的確切影響，學者認為，這牽涉到報社經費分配的過程，當報社遭遇到競爭壓力，勢必試圖讓自己與競爭對手與眾不同，希冀成為其他對手的替代品（Gladey, 1994）。在 Hartman 和 Rarick 於 1966 年所作的研究便指出，當報紙面臨激烈競爭時，報紙會花更多的版面報導地方新聞、刊登更多的照片、甚至以意見專欄來面對競爭挑戰。

而後期陸續有一些研究持續了 Hartman 和 Rarick 的看法，Lacy 於 1987 和 1989 年的研究發現，當競爭增強時，報紙會加強人物特寫和版面視覺化的元素，尤其在面對報紙同行的競爭時，報紙更會增加圖表和色彩來因應，而 Johnson 和 Wanta (1993) 以 Lacy 的觀點，分析美國三份報紙，研究結果發現，報紙在競爭壓力下，報紙反而會以新聞、特寫和專欄與競爭對手區隔，此外，在最近的研究更顯示，歷經 1990 年經濟衰退，報社遭逢發行、閱讀率下降，以及來自其他媒體的競爭下，當外在環境越來越對報業經營不利，報紙亦調整了本身的報導方式、新聞主題以及版面設計。Atwater (1984) 過去的研究則指出，軟性或煽情新聞通常是區隔競爭對手的手段之一。Beam (2003) 以內容分析法分析美國 12 家報社的內容呈現，研究結果也發現，當報社越趨於商業導向，對於公領域之關懷不如過往，此外，為了吸引閱聽眾，報紙偏重於體育、娛樂新聞的報導，同時，報紙版面設計越來越重視圖表、彩色的使用，以求讓讀者更易於閱讀，藉以提高發行和閱讀率。



綜上所述，可見報紙在面對競爭壓力時，除了會在「新聞報導方式」，譬如加強專欄、人物特寫，以及「新聞主題」，以軟性新聞提高讀者閱讀的興趣之外，還會將心思放在版面設計上，學者指出，事實上，美國頭版的設計自 1970 年代開始，就已經從黑白走向彩色，從單純文字的呈現，更加入許多藝術設計，至 1980 年代，報紙對於色彩的運用更為普遍，同時使用更多大型圖片，到了 90 年代，許多報社人員更將版面設計視為藝術，學者指出，報紙版面設計有三大趨勢，首先，網路未來仍會扮演新聞設計的重要角色、報社利用圖表說故事的趨勢將會持續成長，最後，版面設計的重點在於傳送資訊，因此，版面未來的設計將會朝向讓讀者更易於尋找所需的訊息方向邁進 (Utt & Pasternack, 2003)，這些研究均指出一個事實就是，圖表的應用將勢不可擋，亦成為近代報紙用以吸引讀者，增加競爭力的方法之一。

國內過去亦有學者研究競爭對於報紙版面的影響，也發現相同的情況。王石

番（1971）以內容分析法分析兩家晚報，民族晚報和大華晚報，研究結果發現，處於競爭下的報紙，會以更多的軟性新聞和增加新聞圖片來因應。根據羅文輝等人（1999）分析 1952 年至 1996 年，中央日報、中國時報和聯合報的頭版版面，發現台灣的報紙頭版深受電腦排版和社會變遷的影響，版面設計不再像以前以文字取勝，更重視照片、圖表的運用，以使版面更容易閱讀，符合圖像化的潮流。此外，近期亦有一些研究探討蘋果日報進入台灣報業市場之後，對於報紙內容的影響，周世豐（2004）以內容分析法分析蘋果日報加入台灣報業市場前後，國內三大報中國時報、聯合報和自由時報的版面變化，研究結果發現，傳統三大日報在蘋果日報出刊前都採用加大照片和標題的策略，可見，當報社面對競爭壓力時，報社會以圖像化的版面設計試圖區隔競爭對手，藉以吸引閱讀眾的注意力，提高閱讀率。

綜合上述文獻可知，台灣現代報業面對的競爭壓力包括有線電視、電子報和蘋果日報進軍台灣報業市場，目前市場競爭對於報紙內容的影響，由於研究的市場不同、產業別不同，所以雖然學界對這個議題仍有正反不同看法，但是，根據近期國內外針對報業所作的研究，面臨外在競爭壓力時，大報由於擁有較豐富的資源進行內容調整的基礎上，本研究主要以國內三大日報，中國時報、聯合報、自由時報以及蘋果日報作為分析對象，這些報社本身亦有豐厚的財力和財團支持的背景，因此，傾向競爭將會對這些大報的內容帶來改變，至於四報之財務背景將於第四節中作進一步討論。

此外，根據過去的研究顯示，當市場轉趨競爭時，最後歸納出，報紙會在「新聞報導方式」、「新聞主題」和「新聞圖像」上進行調整，因此，本研究的依變項，主要以「新聞報導方式」、「新聞主題」和「新聞圖像」等三個指標，作為報紙內容是否展現多元的主要類目。

第四節 台灣報業市場現況

一. 台灣報業市場結構

(一) 四報之財務

本研究以國內主要大報，中國時報、聯合報、自由時報以及蘋果日報作為分析對象，基於這些大報可能具有較雄厚財力，進行報紙增張改版的動作，進而預設在競爭壓力下，對於報業內容產生影響，促進內容多樣性，在此也介紹國內幾家大報的經營背景。基本上，這些大報均具有財團的色彩，因此，才能在台灣現有的報業市場中各自稱起一片天地，其中中國時報、聯合報成立的時間頗為接近，資料顯示，中國時報和聯合報的本部皆位於台北市，現在的發行人分別為余建新和王效蘭（楊蕙萍，民 85），由於兩家報社旗下除了報紙的經營之外，還橫跨雜誌、基金會，企圖朝向多角化經營，外界一般將這兩家公司稱之為報系或者為報團。



中國時報系主要以中國時報為母體，目前包括時報文化出版、時報週刊、安時運輸公司、美洲中國時報、時報文化基金會等公司，其中，時報文化出版公司在 1999 年 12 月以每股 30 元掛牌，成為台灣第一家股票上櫃的出版公司（王天濱，2003），除此之外，整個中時報系的經營權主要掌握在創辦人余紀忠家族手上，而聯合報的情況和中國時報也頗為類似，聯合報一開始採合夥制，當時是由王惕吾、范鶴言、林頂立共同成立，不過，最後由於范鶴言和林頂立相繼退出經營出售聯合報股權，之後雖然有一度由台塑集團董事長王永慶加入聯合報的經營，但是至 1972 年，王永慶退出後，最後只剩下王惕吾一人經營，在王惕吾過世後的這幾年，由王惕吾的子女分別經營聯合報系各相關事業，換句話說，聯合報系亦由王惕吾家族掌握，承擔報業經營的盈虧。

台灣報業市場的另一大報，自由時報，雖然歷史沒有中國時報和聯合報來的悠久，但是，自由時報同樣由一位強勢的領導人，得以快速崛起，自由時報的大

老闆林榮三，最早是以房地產起家，過去活躍於政壇，曾經擔任過立委、監察委員和監察院副院長等職位，學者指出，林榮三是因為不滿他被提名為監察院副院長時，兩大報指他為「金牛」，才憤而創辦自由時報（王天濱，2003），林榮三以「台灣優先」的理念，掌控自由時報內部的一切運作。


國內三大報除了辦報理念各有不同，創立時間相異之外，基本上，主要皆是由一個領導人領導這些報紙走向今天的局面，之後，便由單一家族擁有大部分的股權繼續經營該報系，基本上，國內傳統報業的財務狀況不公開，但是，最近這幾年，經營狀況不佳的風聲卻也時有耳聞，像是 2001 年時，中國時報就傳出有 15 億至 20 億的資金缺口，當時無預警地裁撤掉中部和南部編輯部，還引發失業員工的抗議，至 2003 年蘋果日報加入台灣市場之後，各報都想盡辦法吸引讀者，除了增張改版的動作之外，像是自由時報又祭出舊戲碼，以看報送賓士轎車作為行銷手段，企圖穩住既有的市場。媒體形容，現在的報紙利用各自的財力進行一場內容戰、行銷戰，在傳統三報中，自由時報的財力似乎比起中國時報和聯合報更佳，因此，面對競爭時，自由時報顯得較為不疾不徐（雲風，2003），但是，基本上，這些大報，靠著過去建立的忠實讀者群和新聞品牌，仍屬現今報業市場體質較佳的報社。

相較於傳統三大報，蘋果日報除了來自香港的背景特殊之外，蘋果日報隸屬於香港的壹傳媒集團，壹傳媒集團目前設有執行董事四席和非執行董事三席，其中，以現年 55 歲的黎智英為首，旗下主要經營的業務包括報章出版及印刷、書籍及雜誌出版、書籍及雜誌印刷和互聯網內容及廣告等四大部分，由於壹傳媒集團在香港為一股票上市公司，換句話說，和中時、聯合、自由等報系報相較，壹傳媒集團必須對其股票投資人負責，故其財務狀況較諸國內傳統三大日報更為透明。根據香港東方日報的報導，雖然蘋果日報和壹週刊在台灣表現不惡，但是，一般估計台灣的蘋果日報每月超支二千四百萬元，主要受到紙價上升及員工成本高漲拖累，也導致壹傳媒集團的財務狀況急劇地惡化，截至 2004 年 3 月底止，

壹傳媒的流動負債仍高達 4.835 億元。

(二) 報業市場結構概況

目前學界多半以市場集中度企圖了解報紙產業的市場結構，學者認為，市場集中度就是以嚴謹的方法，結合廠商規模分布不均程度及廠商數，以顯示不同的市場結構和特性（周添城，民 77）。其中，可以分為產業內和跨產業的市場集中度。所謂產業內的集中是指單一產業中，企業擁有或控制該產業的程度；跨媒體產業的集中則是指，在不同媒體產業中的控制行為。美國政府利用賀分達－賀許曼指標（HHI），了解市場中寡占控制程度，這個指標指的是同一市場中，所有公司佔有率的平方和。HHI 值低於 1000 為不集中，1800 以上則是高度集中（Levy & Setzer, 1984；轉引自 Mosco, 1998）。目前許多研究透過這項指標了解媒體產業的集中化程度。



除了賀分達－賀許曼指標（HHI）之外，其中，集中率指標（Concentration Rate）亦為研究人員經常用來計算市場集中度的方法之一，其基本假設是大公司才有能力影響市場上的行為，甚至會對有意加入這塊產業的新加入者產生進入障礙，因此，集中率指標，就是從企業的實質營收中，了解大公司的市場力量，學者指出，目前也有一部分研究人員主要是利用集中化指標測量產業內的集中化程度（Albarran & Dimmick, 1996）。計算市場上前 4 大或前 8 大公司操控市場的百分比，也就是加總前 4 大或前 8 大廠商的發行和廣告，計算出前 4 大或前 8 大廠商發行量或廣告營收佔該產業的百分比，由於這種計算方式具有概念清楚、易於了解以及資料的收集計算容易等優點，所以，學者認為，前 4 大或前 8 大集中率指標也成為計算市場集中度最常使用的方法之一（周添城，民 77）。一般來說，如果產業中最大的四家公司的營業額佔該產業總產值 50% 以上，或是最大的八家公司營業額佔總產值 70% 以上，就認定處於寡占或完全壟斷的市場結構（Picard,

1989)。Albarran 和 Dimmick (1996)曾經利用集中率指標，分析 1990 年至 1994 年間，美國 14 種傳播產業的集中化程度，研究結果發現，包括廣電媒體、有線電視、影視娛樂、報紙、出版、互動性多媒體的集中化程度均呈微幅上昇。這樣的結果並不令人意外，早期像是 Owen、Beebe 和 Manning (1974)發現電視節目市場集中程度 (轉引自 Albarran & Dimmick, 1996)。Picard (1988)檢視地方報業市場，發現其市場結構也是高度集中，還有像是 Chan-Olmsted 和 Litman (1988)的研究也都指出，有線電視系統也漸趨於集中。

不過，比較可惜的是，台灣到現在都還沒有各方都能採信的「報紙發行量稽核組織」(A.B.C.)³，其次，各大報均為私人經營單位，而非如一般企業為股票上市公司或公家單位，其財務資料取得不易，再加上為了擴大帳面資料，發行數字多為粗估，所以，利用現有的數據，恐怕難以具體計算出台灣目前報業市場結構，故本研究主要依照媒體經濟學的角度並且輔以過去文獻中對於台灣報業市場的描述，以求對台灣報業市場結構有進一步了解。

而就台灣目前的報業市場而言，根據中華民國七十年新聞年鑑資料顯示，報禁開放後主要報紙市佔率，中時和聯合高達六成，如果將中國時報和聯合報旗下的其它報紙加入，兩大報的市佔率更高達八成。而從營業額資料來看，到了 1992 年，聯合報系的市佔率為 44.02%，中國時報系的市佔率為 26.31%，兩大報系總市佔率達 70.33% (動腦雜誌，1995；轉引自鄭優等人，1998)。根據奧美廣告公司於 1993 年公佈的資料顯示，中國時報和聯合報，兩報市場的閱報率雖然滑落至 57%，但綜合兩報包括中時晚報、工商時報、聯合晚報、經濟日報、民生報在內的七家報紙，其閱報率依舊高達 80.73%，因此，學者就批評，台灣報業的私人壟斷程度，可能全球僅次於澳洲 (馮建三，1995)。可以確定的是，學者認為，

³ 所謂的報業發行稽核組織(A.B.C.)，主要是由廣告主、廣告代理商和報社代表共同籌組，確實調查各報發行量，並據此作為廣告交易的主要參考資料，台灣過去曾經一度發起加入 A.B.C.，但是，由於大報反對、各方均有疑慮的情況下，全台除了 2003 年剛剛加入台灣報業市場的蘋果日報為 A.B.C.的會員外，全國目前沒有任何一家報社加入報業發行稽核組織。

從長期趨勢來看，我國的報業市場應該處於寡頭壟斷的局面（鄭優等人，1998）。

其次，就廣告市場來看，台灣報業過去也一直呈現兩大報壟斷的局面，一直到最近幾年才出現變化。首先，如果以不同的媒體產業相較，報紙的廣告量居五大主要媒體中的前一大或前二大，但是，根據張素華（2001）和詹宜軒（2003）整理的資料顯示，一如表 2 所示，有線電視和報紙至 2001 年時，兩者的有效廣告量分別達到約 161 億元，至 2002 年時，有線電視快速擴張到約 223 億，首度超過報紙的 121 億元（轉引自王天濱，2003），反而拉大兩種媒體的廣告收益，顯示當民眾越來越習慣有線電視之後，有線電視後來居上，廣告量逐漸大於報紙，報紙廣告量呈現下滑的趨勢。

表 2 85 年至 91 年不同媒體之廣告量統計

（單位：千萬元）

媒體別	85 年	86 年	87 年	88 年	89 年	90 年	91 年
無線電視	1827	1887	2213	1767	1300	1155	981
有線電視	603	681	1269	1455	1766	1614	2235
報紙	1279	1806	2115	1885	1874	1641	1219
雜誌	398	483	588	609	720	650	661
電台	—	—	—	214	231	221	252

資料來源：王天濱(2003)台灣報業史。台北：亞太。

而若就報紙同行間廣告量的消長來看，表 3 則為王天濱（2003）整理自動腦雜誌，自 1988 年至 2001，台灣主要報紙廣告量統計，我們可以發現自 1990 年至 1998 年間，主要大報的廣告營收呈現成長的趨勢，但自 1999 年以後到 2003 年由動腦雜誌所公佈 2002 年台灣報業最新廣告量之統計，廣告營收前三大報，雖然依舊為自由時報、中國時報和聯合報，分別為 40.8 億、38.9 億、34 億，不過，其中有兩個趨勢值得觀察，第一、2003 年公佈的資料中，自由時報首度超

越中國時報、聯合報，成為廣告收入第一；第二、中國時報和聯合報已經呈現連續第四年的廣告負成長，因此，調查報告中以「慘！慘！慘」說明往日這些大報今非昔比的處境。雖然這只是動腦雜誌發放問卷讓各報業務部人員填寫、其中不排除某些經營者為求帳面上的美觀，以削價、贈送廣告等破壞市場行情的方式，企圖改變原有的廣告市場大餅分配結構，但是，已經可以看出近年來台灣報業廣告市場的概況和趨勢。

表 3 報禁開放台灣主要報紙廣告量統計

單位：新台幣億元

年份	中國時報	自由時報	聯合報	經濟日報	工商時報	民生報	中華日報	聯合晚報	大成報	中時晚報	台灣日報	中央日報	民眾日報	台灣時報	台灣新生報	更生報	自立晚報
77	33.40	1.60	32.30	7.40	5.40	7.10	5.20	—	—	—	4.50	3.30	3.00	3.80	2.90	0.32	1.50
78	45.03	1.89	43.00	10.20	6.90	9.90	6.30	2.68	—	1.60	5.00	4.10	3.50	5.60	3.50	0.39	1.50
79	42.65	1.66	39.25	10.70	6.40	10.45	6.60	3.02	0.35	2.50	4.53	3.60	3.00	3.60	3.77	0.51	1.36
80	48.73	2.12	44.31	10.90	7.04	11.31	11.54	2.89	1.00	2.64	4.82	3.70	4.01	4.40	2.96	0.64	2.36
81	57.38	3.63	54.46	11.70	7.88	14.24	12.99	3.53	1.61	3.19	4.73	4.18	5.94	6.50	2.50	0.90	2.86
82	63.33	8.48	55.92	12.50	8.75	16.39	12.87	3.31	1.69	3.60	4.75	4.22	5.46	5.67	2.60	0.67	2.21
83	65.96	13.20	58.50	13.30	9.28	18.00	12.70	3.64	0.97	3.30	4.70	4.60	5.70	6.07	2.84	0.70	2.53
84	61.82	18.63	56.50	14.00	10.00	18.90	12.32	3.64	1.18	3.20	3.80	4.74	5.60	5.90	2.93	0.67	3.26
85	58.78	18.50	51.00	14.80	10.54	17.50	9.60	4.00	2.01	3.62	3.64	4.56	3.15	4.26	2.93	0.56	3.20
86	65.58	34.00	55.34	15.69	11.15	17.76	7.00	4.80	2.91	4.77	4.69	4.70	2.94	3.60	2.99	0.56	3.40
87	65.61	44.00	56.00	17.00	12.33	17.76	7.74	5.65	6.10	5.50	3.80	4.85	2.00	3.20	3.09	0.55	3.40
88	49.00	44.15	44.50	15.00	12.33	14.00	6.94	6.50	6.90	6.00	4.37	4.51	1.50	2.00	1.79	0.40	2.80
89	45.00	44.20	42.00	15.00	13.02	13.33	6.49	7.15	7.05	6.60	3.50	3.00	1.46	1.90	1.08	0.35	2.92
90	40.00	37.00	29.40	12.00	10.42	10.00	5.12	5.00	5.00	4.49	2.59	2.56	1.54	1.42	1.26	0.20	—

資料來源：王天濱（2003）台灣報業史。台北：亞太。

此外，一如前述，以判斷市場結構的另一指標，進入障礙來看。1988 年在台灣報禁解除之後，有意經營報紙這塊市場的人不少，當時新報社在財團的支持下紛紛成立，包括東南水泥所支持的太平洋日報、宏國企業支持創辦大成報、聯邦集團支持的自由日報，學者認為，這個時候台灣報紙產業正式進入市場化、集團化和商業化經營的階段（蘇蘅，2002）。但是，經過這幾十年來的考驗，像是大成體育報和影劇報、自立晚報都紛紛停刊，目前能維持正常出報的報紙依舊在解禁之前的 30 家左右。可見，報紙經營不易，台灣日報社長顏文門，過去在接受動腦雜誌訪問時就曾生動描繪出經營報社的困難「任何一家稍具規模的報社，投資金額的基本單位是以新台幣億元計算，上游的編採人力動輒數百人，這使得報社的人事成本、管理難度數倍於電子媒體，下游的印刷、派報、送報與零售通路等等細節，也是電子媒體所沒有的」（動腦雜誌，1995；轉引自鄭優等人，1998）。亦可以說明報業是一具高度規模經濟的產業，導致長期以來大型財團掌控報業市場的原因。

因此，綜合市佔率和廣告收入來看，中國時報和聯合報無異是過去報業市場中的龍頭。但在面臨自由時報之急起直追，至 2001 年，報紙廣告量甚至已經超過聯合報，學者指出，主要因為包括受到國內外整體不景氣的波及、電子媒體的興起、國際紙價上漲、網際網路的崛起、讀者閱報率下降、市場惡性競爭和市場投資過鉅等諸多因素的影響下，絕大多數報紙自 1995 年開始，廣告金額開始往下掉，其中又以中國時報、聯合報兩大報最為明顯（王天濱，2003）。未來可能來自廣電和網路媒體的影響之下，兩大報的龍頭地位的確面臨強大的競爭壓力。

二. 研究問題與研究架構

McQuail（1992）將目前有關市場表現的研究分為三種不同層次和類型。首先，是當我們考量媒體在一個大的系統運作時，我們同時將媒體所在的「地點」因素考慮進去，最後，微觀的角度主要是探討媒體組織，如何影響本身的表現，

McQuail (1992) 認為很多關於公共利益的研究也是從此角度切入，譬如說當情勢改變了環境，像是媒體組織被大型媒體財團收購之後，對於某一報章雜誌或廣電頻道的影響。

其次，所謂的鉅觀層次，主要是檢視整個媒體系統，將不同國家的媒體加以比較或是比較同一國家中，不同的媒體系統，一般認為，透過鉅觀的取徑，是我們檢視一個地區或一個國家的媒體表現，非常合宜的方式，特別是以獨立和多元等概念，評估媒體結構和內容表現。因此，本研究亦是採取一鉅觀的角度，了解台灣報業結構和其內容表現。

由於台灣過去缺乏與報業相關的產業資料，難以利用確切數字計算出台灣報業的產業結構，但是，從媒介經濟學和過去的二手資料可以了解，報業具有高投資之產業特性，故需達到規模經濟，才能創造利潤，因此，過去一直呈現幾家大報佔據市場大餅的局面，但是，隨著開放的腳步，台灣報業面臨來自產業內外的競爭壓力，從一些報導中粗估的資料可以了解，大報龍頭地位動搖。此外，從產業經濟學的觀點，產業結構會影響到市場行為和表現，本研究選取以下幾個時間，作為產業結構競爭加劇的關鍵時間點，並企圖了解市場結構由原先的寡占走向競爭對於報業內容之影響。

本研究的自變項為「市場競爭」。首先，1993 年底，政府讓有線電視合法化，打破台灣過去三台壟斷的電視生態，學者認為，在有線電視出現之後，不但原本老三台之收視率和廣告量連年下降 (Li & Chiang, 2001)，由於有線電視 24 小時播送最新新聞，沒有過去播出時間的限制，能製作出更為深入而且即時的報導，使得有線電視一推出之後，廣受民眾歡迎，根據交通部電信總局的統計，台灣有線電視家庭普及率目前已達八成，如果再加上民眾私接有線電視的部分，幾乎可以說，全台灣的民眾絕大部分皆為有線電視的使用者，影響所及，AC 尼爾森的調查來看，從 1997 年下半年開始至 1999 年，有線電視的接觸率已經持續兩年高

過報紙（蘇蘅，2002）。至 2002 年時，有線電視的總體廣告量已經更已經超越報紙媒體，根據媒體報導，中國時報社長林聖芬就認為，現代的報紙除了面對報業之間的競爭之外，同時也面臨其他媒體的競爭（動腦雜誌，2004）。其中最大的威脅，就是電視，當民眾被影音媒體吸引，廣告主開始質疑報紙的廣告效果，就會將廣告預算轉移至其他媒體，自 1998 年之後，報紙廣告營收沒有繼續成長，反而在 1998 年開始下降，至 1999 年時報紙的廣告營收下降幅度更大，首度呈現負成長。根據動腦雜誌 2003 年的資料顯示，從 1999 年至 2002 年，台灣報業的廣告營收，已經連續 4 年呈現負成長，最近的資料更顯示，報紙廣告下降的情況至 2003 年時仍然沒有好轉，台灣二十一家主要報紙媒體的廣告，包含中國時報和聯合報在內，整體而言，廣告更是下降了 4%（動腦雜誌，2004）。因此，本研究將 1993 年有線電視之合法作為第一個報業市場競爭加劇的關鍵時間點，探討這些新興媒體興起之後對於傳統報業所帶來的衝擊和影響。

其次，1995 年中國時報成立電子報，王天濱（2003）指出，中時電子報一推出之後，等於開啟台灣網路媒體時代，但是，直至 1997 年中時電子報之網路廣告營業額單月才突破百萬元，並於 1998 年達到損益平衡，相較於中時，台灣另一個報業龍頭—聯合報，則晚了中時四年才開辦電子報，於 1999 年成立聯合新聞網，學者認為，聯合報系秉持過去「謀定而後動」的保守作風，等到網路媒體趨於成熟時才推出電子報，聯合新聞網一上線之後果然表現亮眼，短短兩個月的時間，上網瀏覽從每天六十四萬人次，突破至兩百萬人次，並且連續兩度入選前一百大熱門華文網站（王天濱，2003），顯示電子報雖然自 1995 年就已經推出，但是，從 1998 年電子報才開始逐漸成為一新興的媒體並且逐漸成熟。

此外，依據 AC 尼爾森所做的 1991 至 1999 年五大媒體接觸率變化趨勢來看（一如圖 5 所示），自 1997 年開始，民眾使用網路媒體的情況亦大幅增加，依照電信總局公佈的統計資料，至 1999 年台灣上網人口已經達到 460 萬，而一般民眾上網所從事最主要的活動，約 65% 網友上網主要目的在閱讀新聞，僅次於

收發電子郵件，上網看新聞已成為多數網友的習慣，顯示網路新聞媒體的時代已經成熟。學者認為，一方面電子報具有免費的特性，再加上電子報與傳統紙本內容區隔不清楚（Chyi & Sylvie, 1998），電子報是促成報紙競爭加劇的可能因素之一。因此，本研究將 1998 年這段時間視為網路媒體逐漸帶給報紙媒體競爭壓力的重要時期。

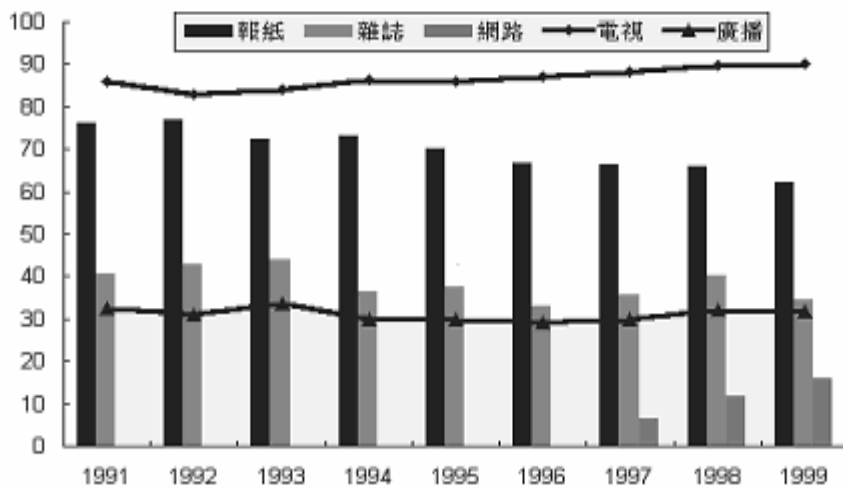


圖 5 尼爾森媒體大調查 1991 至 1999 年(資料來源:中華民國八十九年出版年鑑)

再者，2003 年蘋果日報進入台灣報業市場，媒體形容，這對台灣平面媒體的經營來說，可以稱得上是酷寒，傳統的大報，包括中國時報和聯合報的年終獎金都大幅縮水，而從閱讀率的表現來看，根據 AC 尼爾森第三季的媒體調查，蘋果日報進軍台灣報業市場不到半年，其閱讀率就已經達到 9.4%，緊追在第三名的聯合報 10.9% 之後（動腦雜誌，2004），所以，蘋果日報對於報業所造成的競爭壓力自不在話下，故在此亦將 2003 年視為台灣報業競爭加劇的一個時間點。

最後，本研究並且參考蘇蘅（2002）針對台灣報禁開放至今，將報業所劃分

的四個階段，分別為 1988 年的快速成長期、1992 年自由時報灑下重金的「報業戰國時期」、1993 年有線電視合法化邁入「報紙與電視媒體競爭期」、以及 2003 年在蘋果日報加入之後的「調整待變期」，再加上根據先前文獻中的想法，主要選出幾個時間點，包括：1993 年有線電視合法化、1998 年台灣電子報市場開始興盛、以及 2003 年蘋果日報進軍台灣市場。

而本研究的依變項則為報紙的「內容多樣性」。根據過去的研究顯示，檢測報紙新聞多元化，可以從新聞「外觀」和「內容」兩方面來看（楊蕙萍，民 85），本研究主要以以下三個指標來測量報紙內容之多樣性。首先，學者指出，當市場競爭趨於激烈時，報社會加強人物特寫（Lacy & bridge, 1986；Rarick & Hartman, 1966；轉引自 Johnson & Wanta, 1993），其次，學者認為，競爭將導致新聞媒體以聳動的報導和內容，藉以增加閱讀率或收視率（Coulson & Lacy, 1996）。而這種煽情新聞越來越多，故意突顯不尋常事件的做法，主要是將新聞視為一種商品，為了增加新聞的價值，以便銷售的手段（Gans, 1979；轉引自蕭蘋等人，2003）。因此，在此將「新聞報導方式」、「新聞主題」納入，作為測量報紙在面臨市場競爭時，內容改變以及多元的指標。

再者，包括 Weaver 和 Mullins（1975）、Schweitzer 及 Goldman（1975）等學者指出，照片亦為報紙用以吸引讀者的一種方法（轉引自 Johnson & Wanta, 1993），處於競爭中的報紙會較非競爭中的報紙更側重對於圖片的運用，因此，在此亦將「新聞圖像比例」納入。綜上所述，本研究主要以「新聞報導方式」、「新聞主題」和「新聞圖像比例」等三個指標，來分析內容多樣性。

雖然過去有部分學者認為市場競爭與否對於內容影響不大，但是，過去的研究主要集中於規模較小的報紙和廣電媒體，鮮少探討大報在市場結構改變時，在內容上的影響，本研究仍然企圖了解這些年以來，台灣報業結構的變化，報業在面臨競爭壓力之下，是否會進一步導致報社競爭策略的改變，在以利潤和生存的

前提下，中國時報、聯合報、自由時報等大報是否依舊會實踐報業傳統社會公益的角色，反應在內容多元化之上，綜合以上各論，本研究欲回答的研究問題如下：

1. 台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自自有線電視的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？
2. 台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自網路新興媒體的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？
3. 台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自蘋果日報的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？

簡言之，本研究欲了解市場結構與多樣性之間的互動和變化，其研究架構如圖 6：

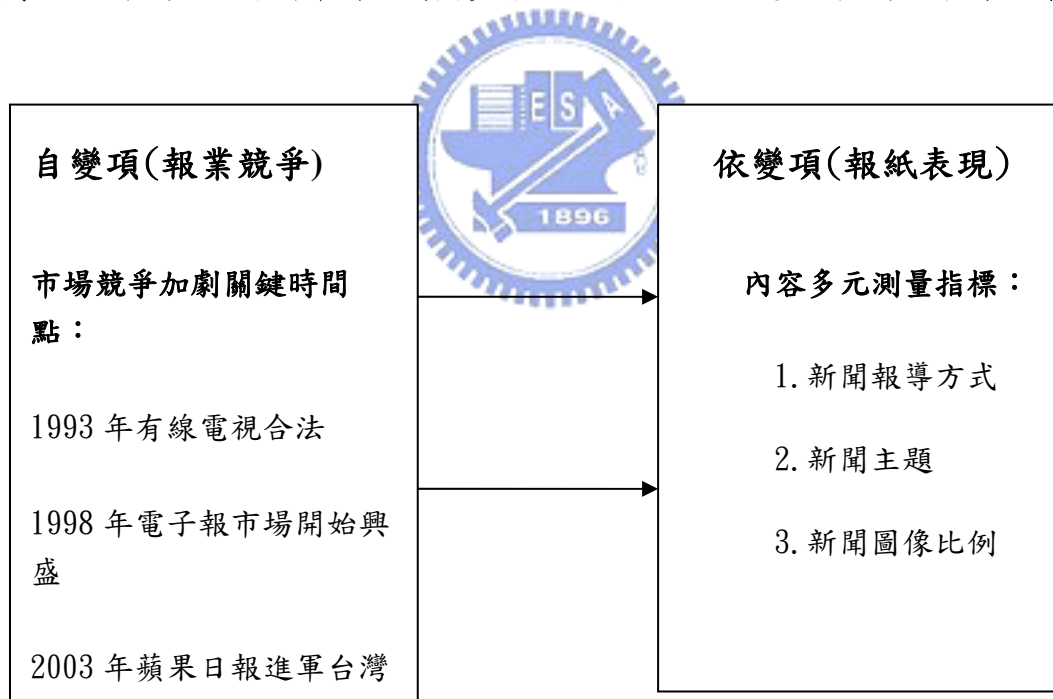


圖 6 本研究架構圖

第三章 研究方法

本研究主要探討 1992 年至 2003 年，當市場結構趨於競爭時，報紙內容的轉變，是否展現多元。本於質報之社會責任，因此，在此我們以國內主要大報，中國時報、聯合報、自由時報作為主要分析對象，並且以三項指標，包括：新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像比例，作為報紙就內容上是否展現多元的依據。由於本研究所探討的焦點是報紙的『內容』，內容分析法主要針對報紙的現有內容進行分析，並且具有系統、客觀等優點，故在此選用內容分析法，作為探討報紙在不同時間點時，其內容的確切轉變。本章共分為內容分析法、抽樣設計、類目建構、信度檢驗共四小節。

第一節 內容分析法

學者指出，內容分析法最早起於二次世界大戰期間，同盟國藉著監聽和分析歐洲電台，將之與德國希特勒旗下的電台節目比較，以作為推測盟軍反攻的戰況，在戰後，內容分析逐漸成為研究報紙和廣播的重要方法（Wimmer & Dominick, 2000），從 1950 年代開始，內容分析已經普遍為傳播學者所接受，並且廣泛運用在各種傳播研究之上。

所謂的內容分析，學界亦有許多不同解釋。Walizer 和 Wienir（1978）指出，內容分析是以系統性程序檢視資料內容。Krippendorf（1980）則認為內容分析具有可重複性及效度探尋資料的技術（Wimmer & Dominick，黃振家譯，民 91）。Wimmer 及 Dominick（2000）進一步指出，內容分析的三個特性。首先，內容分析是具有系統性的，選擇分析的內容必須清楚明確，按照一定的規則，同時，每個項目的選擇和分析的過程都必須系統化。其次，內容分析必須是客觀的，雖然內容分析主要藉由編碼員來執行，但是，內容分析主要檢視社會的人為現實，包括書本、雜誌、詩、報紙、歌曲、繪畫、演講、信件都可以作為分析的對象，

因此，內容分析係依照某種概念架構進行編碼或分類，本質上就是一種編碼運作（Babbie，李美華等譯，民 87），即使研究者的個性和偏見亦不能影響研究結果。簡言之，研究人員評估媒介的顯性內容或隱性內容，不同的研究人員，面對相同的分析資料和編碼過程，所得出的結論也必須是相同的。最後，內容分析是定量的，即對實體訊息作準確的描述，因此，內容分析的結果最後必須以量化進行描述。

不過，內容分析存有缺點，學者指出，內容分析局限於已經紀錄好的溝通內容，所以，只能針對某些便於紀錄的內容加以分析（Babbie，李美華等譯，民 87）。其次，內容分析存在於信度和效度的問題，當研究人員要測量某一個抽象的概念時，所取選的內容樣本，能否完全反應出實際的狀況，仍然是個問題（Babbie，李美華等譯，民 87）。特定內容的分析結果受限於使用的分類和定義，不同的研究者所使用的分類和定義不同，就會得到不一樣的結果。而最後的結果該如何詮釋又是另一問題，Wimmer 和 Dimmick（2000）就認為，內容分析不能作為研究傳播內容對閱聽大眾影響的唯一資料，譬如：電視的卡通時段中有 80% 的廣告都和甜食有關，但是，研究人員不能因此推論兒童愛吃甜食，或者大部分的兒童都愛吃甜食。

此外，學者也認為，內容分析潛在的限制是缺乏與研究相關的資料，例如美國電視節目中，相當缺乏有關亞洲的報導，因此，如果想要進一步研究美國媒體中，亞洲人之形象，恐怕有資料收集的困難（Wimmer & Dominick，黃振家譯，民 91）。最後，內容分析需要花費大量的時間和金錢，研究人員除非有耐心否則未能竟其功，亦為內容分析法之限制。

但是，基本上，內容分析亦有其優點。Babbie（1998）就指出，內容分析的優點主要包括，第一、內容分析具有經濟效益，它並不需要大量的研究人員、也不要求特別的設備。只要研究人員能接觸的到分析資料，並有一個清醒的腦袋，對

內容適當地編碼，就可以從事內容分析。第二、安全，也就是說，研究人員可以很容易增減資料，當發現某一部份資料有問題時，只需要將資料中的某一部份重新編碼，無須重做整個研究。第三、透過內容分析可以觀察某一段時間中，所發生的過程和變化，最後，學者認為，內容分析是一非介入性的研究，也就是說，內容分析主要是利用現成的資料加以分析，因此在進行研究的過程中，不會影響到受試者，而造成研究結果的偏差。Wimmer 和 Dimmick (2000) 也指出，內容分析可以用以描述傳播內容、驗證訊息特徵的假設、比較媒介真實和現實真實、評估特殊社會團體在媒介中的形象、作為評估媒介效果的起點等優點，因此，本研究中主要選定內容分析法作為主要的研究分析方法。

第二節 抽樣設計

本研究主要探討市場競爭與內容多元之間的關係，綜合李秀珠等人 (2001)、羅文輝等人 (1999) 的說法，由於聯合報與中國時報乃目前台灣地區發行量最大、最具影響力的報紙，所以，將中國時報、聯合報納為分析對象。此外，自由時報在 1990 年代快速崛起，隨後並與中國時報、聯合報並列為三大報，因此，在此亦將自由時報納入。希冀透過隨機抽樣的方式，以取得中國時報、聯合報、自由時報以及在 2003 年才加入台灣報業市場的蘋果日報，共四份報紙作為分析樣本。

首先，在所選出來的這 12 年當中，每一年以每 3 個月為一個週期，隨機抽選出某一個月，一年總共抽出 4 個月，然後再從這 4 個月份，每個月份的 4 個禮拜裡，隨機抽選出一個禮拜。根據過去的研究顯示，由於星期一至星期五的版面和內容會有些微差別，就美國的報紙來說，一星期中，一星期中間的報紙版數會較諸星期一、星期五的版數少 (楊蕙萍，民 85)，因此，本研究在每一年所抽取的樣本中，隨機自星期一至星期五抽選出兩天，希冀取得具代表性的樣本，平均得到一星期中間及一星期前後的報紙，此外，星期六、星期日由於是週末，週末的報紙內容和星期一至星期五又會有所差異，所以星期六、星期日再隨機抽選出

一天，以求能蒐集到星期一至星期日的報紙。同時，為了避免產生系統性的偏差，所抽選出的樣本儘量能平均分布於一年的 12 個月份當中，故 12 年的研究期間，平均每一個月份都能被抽選出共 4 次，一如表 4 所示，最後，12 年當中，四個報紙總計抽選出共 441 天。

此外，受限於研究經費和人力，本研究主要參考蘇蘅（2002）、李秀珠等人（2001）、楊蕙萍（1996）所做的研究，選擇特定的版面或節目時段加以分析，故在此先行將廣告等非新聞類的版面排除，鎖定報紙全國版第一落加以分析，由於報紙在過去的這 12 年間均有增張改版的動作，故報紙張數屢有更替，自 1992 年的前 10 版，至近期報紙不斷擴充內容，例如 1993 年時，為因應有線電視的衝擊，聯合報固定出十張，並且增闢民意論壇、產經理財、和影視資訊等三個版。1998 年週休二日登場，聯合報率先將第一落中除了頭版、政治新聞、要聞、社會、國際等版面之外，更將藝文版調整至第一落，隨後中國時報也跟進將文化版調至第一落。使得報紙第一落的版面逐漸擴增達到 16 個版面，因此，本研究所收集到的報紙版面從 10 版至 16 版不等。

此外，要特別說明的是，由於中國時報、聯合報、自由時報在台發行均有一段時間，因此，這些報份自 1992 年至 2003 年這段時間，均於國家圖書館中有完整地保存，故本研究主要自國家圖書館中取得這樣分析樣本，至於蘋果日報的部分，由於蘋果日報主要自 2003 年 5 月 2 日才正式在台發行，因此，蘋果日報的部分最後只抽取了 2003 年 5 月至 12 月共 9 天的新聞。根據以上的抽樣方式，本研究最後自中國時報、聯合報、自由時報以及蘋果日報中得到 4,111 個版，總共 39,085 則新聞。

表 4 內容分析樣本

西元年/民國	抽樣月份	抽樣日期	天數
1992(民國 81 年)	3 月、4 月 9 月、10 月	(3/4 ; 3/5 ; 3/7) 、(4/1 ; 4/2 ; 4/5) (9/2 ; 9/3 ; 9/6) 、(10/7 ; 10/8 ; 10/11)	36 天
1993(民國 82 年)	1 月、6 月 7 月、11 月	(1/12 ; 1/15 ; 1/17) 、(6/8 ; 6/11 ; 6/13) (7/13 ; 7/16 ; 7/18) 、(11/9 ; 11/12 ; 11/14)	36 天
1994(民國 83 年)	1 月、5 月 9 月、10 月	(1/25 ; 1/26 ; 1/29) 、(5/24 ; 5/25 ; 5/28) (9/20 ; 9/21 ; 9/24) 、(10/25 ; 10/26 ; 10/29)	36 天
1995(民國 84 年)	2 月、4 月 8 月、12 月	(2/16 ; 2/17 ; 2/18) 、(4/20 ; 4/21 ; 4/22) (8/17 ; 8/18 ; 8/19) 、(12/21 ; 12/22 ; 12/23)	36 天
1996(民國 85 年)	2 月、5 月 8 月、10 月	(2/6 ; 2/9 ; 2/11) 、(5/7 ; 5/10 ; 5/12) (8/6 ; 8/9 ; 8/11) 、(10/1 ; 10/4 ; 10/6)	36 天
1997(民國 86 年)	3 月、6 月 7 月、11 月	(3/10 ; 3/12 ; 3/15) 、(6/9 ; 6/11 ; 6/14) (7/14 ; 7/16 ; 7/19) 、(11/10 ; 11/12 ; 11/15)	36 天
1998(民國 87 年)	1 月、4 月 8 月、12 月	(1/25 ; 1/26 ; 1/29) 、(4/26 ; 4/27 ; 4/30) (8/24 ; 8/27 ; 8/30) 、(12/27 ; 12/28 ; 12/31)	36 天
1999(民國 88 年)	2 月、6 月 9 月、12 月	(2/16 ; 2/17 ; 2/21) 、(6/15 ; 6/16 ; 6/20) (9/15 ; 9/19 ; 9/21) 、(12/15 ; 12/19 ; 12/21)	36 天
2000(民國 89 年)	1 月、6 月 7 月、10 月	(1/9 ; 1/12 ; 1/13) 、(6/11 ; 6/14 ; 6/15) (7/9 ; 7/12 ; 7/13) 、(10/8 ; 10/11 ; 10/12)	36 天
2001(民國 90 年)	2 月、4 月 7 月、11 月	(2/18 ; 2/21 ; 2/23) 、(4/15 ; 4/18 ; 4/20) (7/15 ; 7/18 ; 7/20) 、(11/18 ; 11/21 ; 11/23)	36 天
2002(民國 91 年)	3 月、5 月 9 月、11 月	(3/1 ; 3/2 ; 3/4) 、(5/3 ; 5/4 ; 5/6) (9/2 ; 9/6 ; 9/7) 、(11/1 ; 11/2 ; 11/4)	36 天
2003(民國 92 年)	3 月、5 月 8 月、12 月	(3/25 ; 3/28 ; 3/29) 、(5/27 ; 5/30 ; 5/31) (8/26 ; 8/29 ; 8/30) 、(12/23 ; 12/26 ; 12/27)	45 天

資料來源：本研究。

第三節 類目建構

一. 分析單位

本研究選擇以內容分析法作為研究過去 12 年中報紙內容多元性之轉變。進行內容分析時，首先，必須選定分析單位，學者指出，在文字內容中，分析單位可能是獨立的單字、符號甚至是整篇文章或是每一則新聞報導（Wimmer &

Dominick，黃振家譯，民 91)。本研究主要選定以「每一則新聞報導」，而非一整個版面作為分析單位，以求能夠更清楚了解各類新聞出現的情況，將所分析的四份報紙—中國時報、聯合報、自由時報和蘋果日報，第一落中的每一版面、每一則新聞先加以編號，之後並且針對各則新聞的構成元素加以一一分析。

二. 分析類目

而在類目建構方面，本研究參考 Beam (2003)、李秀珠等人 (2001)、蘇蘅 (1997, 1999)、宋思齊 (1999)、楊蕙萍 (1996) 過去分析報紙內容所進行之相關研究時發現，大部分的研究人員在分析報紙內容時，均建構主要的類目，分別為新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像比例。茲將三種類目之建構分析如下：

第一種類目為「新聞報導方式」，根據學者指出，所謂報導方式是指新聞呈現之方式 (李秀珠等人, 2001)。Johnson 及 Wanta (1993) 的研究指出，報紙競爭不一定會在視覺效果上做區隔，有時候，反而在新聞、特寫或專欄等寫法上做區隔 (引自蘇蘅、楊蕙萍, 1997)。因此，在此將新聞報導方式分為 21 種，分別為：(1) 一般新聞 (2) 特寫(稿)/專訪 (3) 專題報導/調查報導 (4) 時事評論/專欄 (5) 新聞分析 (6) 讀者投書/諮詢 (7) 特別報導 (8) 資訊圖表/圖文 (9) 只有標題或引題，沒有文章 (10) 隨行/貼身/現場採訪 (11) 雜記/走筆 (12) 新聞小辭典 (13) 有獎徵答/徵稿 (14) 活動訊息/花絮 (15) 名單、一覽表 (16) 插圖、漫畫、諷刺畫 (17) 綜合報導/訪問整理 (18) 短訊 (19) 導覽/藝文評析 (20) 書/書評 (21) 其他。

第二種類目為「新聞主題」，包括 23 個類目：(1) 政治新聞 (2) 社會災禍新聞 (3) 財經、金融、產業新聞 (4) 軍事外交 (5) 國際新聞 (6) 醫藥衛生新聞 (7) 警政司法 (8) 交通新聞 (9) 科技新聞 (10) 環保/能源/自然資源 (11) 勞工/農林魚牧礦林水泥 (12) 文化建設/民俗/藝文新聞 (13) 教育行政 (14) 辭

典、檔案 (15) 體育新聞 (16) 人情趣味/生活休閒新聞 (17) 影視新聞 (18) 消費新聞 (19) 兩岸三地(包括香港、澳門和大陸相關新聞) (20) 內政 (21) 預告、看板 (22) 勵志 (23) 社會關懷。

第三種類目為「新聞圖像比例」，主要是指報紙在照片、圖表的運用，即計算照片和圖表在報紙上出現的情況，作為判斷報紙增加吸引力之依據。因此，主要將「新聞圖像比例」分為 8 個類目，包括：(1)文字 (2)文字+照片 (3)文字+圖表 (4)文字+手稿 (5)文字+照片+圖表 (6)文字+照片+手稿 (7)文字+圖表+手稿 (8)文字+照片+圖表+手稿。

第四節 信度檢驗

一. 信度檢驗

根據 Wimmer 和 Dimmick (2000)、Riffe 等人 (1998) 指出，假如我們要讓內容分析更為客觀，整個測量的過程必須是可信賴的，因此，信度是非常重要的。所謂的編碼員信度就是指，獨立的編碼員，使用相同的測量工具，分析相同的內容，不論時間、時間、地點或環境的改變，所達到的一致性。學者同意，必須以隨機取樣的方式，進行內容分析的信度檢驗 (Riffe et al., 1998)。本研究以兩位受過大眾傳播領域訓練之獨立編碼員進行內容分析。

在開始信度檢驗之前，實行編碼員訓練，針對本研究之三種類目包括新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像比例的意義和內容，進行討論，並隨機抽取一份中國時報、聯合報、自由時報和蘋果日報的內容進行前測，以求提高兩位獨立編碼員的編碼信度。

二. 信度檢驗之公式

目前在計算編碼員信度有幾種不同的公式。Holsti (1969) 提出了一個以一

致性百分比的形式以確定資料信度的公式，其公式如下 (2) 所示，由於具有簡易計算等特性，因此，廣為傳播學者進行內容分析時使用 (Wimmer & Dominick, 黃振家譯，民 91)。

$$\text{編碼員信度} = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad (2)$$

M ：兩位編碼者都同意的編碼數

N_1 ：第一位編碼者編碼總數

N_2 ：第二位編碼者編碼總數

雖然 Holsti (1969) 提出的方法非常簡單、易於計算，但是，學界批評此公式並沒有將編碼人員編碼意見一致，可能是出於偶然的因素考量在內 (Wimmer & Dominick, 2000)。因此，另一個廣為學界所使用之公式為史考特 Pi 值之計算，史考特於 1955 年發明了 Pi 指數，史考特 Pi 值的公式計算如公式 (3)，譬如說，有兩個編碼員拿一份資料，總共有六個選項，在兩個人最後選出的答案中，第一個選項佔了 30%、第二個選項佔了 20%、第三個選項佔了 20%、第四個選項佔了 15%、第五個選項佔了 10%、第六個選項佔了 5%，所謂的預期一致性，即公式 (3) 中的 expected agreement 之計算，就是各類目所佔百分比的平方和，計算方式如下： $(0.3)^2 + (0.2)^2 + (0.2)^2 + (0.15)^2 + (0.1)^2 + (0.05)^2 = 0.2$

而公式 (3) 中的實際一致性，是指編碼員在編碼過程中，實際達成的一致性，以上面的例子為例，譬如最後兩位編碼員有 90% 達成共識，最後所得到的 Pi 值即是 $(0.9-0.2) / 1-0.2$ ，等於 0.875。

$$Pi = \frac{\% \text{observed} \dots \text{agreement} - \% \text{expected} \dots \text{agreement}}{1 - \% \text{expected} \dots \text{agreement}} \quad (3)$$

observed agreement：實際一致性

expected agreement：預期一致性

除了史考特 Pi 值之外，Cohen（1960）發明 Kappa 值、Krippendorff（1980）發明 Alpha 值，學者認為，這些公式與 Pi 值最大的差別，即 Alpha 值還可以用來計算非名目尺度，但是，學者亦表示，當兩名編碼員信度檢驗一大堆資料之時，其實使用 Pi 值和使用其他的公式來檢定信度，所達到的效果並無二致（Riffe et al., 1998）。故本研究主要是以史考特 Pi 值來檢定信度。

三. 信度檢驗之結果

學者認為，進行信度檢驗可以從樣本總數中抽取約 10% 的樣本（王石番，1989；轉引自蕭蘋等人，2003），本研究最後從所分析的 12 年中，自 39,085 新聞中抽樣出約 1,520 則新聞出來進行信度檢驗，各類目的相互信度在 0.90 至 0.93 之間，平均信度為 0.91。編碼員的相互信度檢驗（詳見表 5）。

表 5 信度檢驗

新聞數 / 分析類目	新聞報導方式	新聞主題	圖像比例
抽樣新聞數	1,520	1,520	1,520
實際一致性	0.97	0.94	0.98
預期一致性	0.73	0.22	0.73
Pi 值	0.90	0.92	0.93

第四章 研究發現與討論

本章總共分為三小節，第一節為研究發現，主要是將論文所收集到的樣本作描述性資料呈現，此外，在本節中並且將多樣性公式計算出來的結果以圖表方式表示，進一步了解這 12 年來，報紙內容多樣性的變化；第二節為研究發現之討論，此部分說明研究發現之資料，並且加以詮釋，藉以回答研究問題；第三節為整體討論，試圖從研究結果回歸到產業組織理論，討論市場結構與報紙內容之間的關係。

第一節 研究發現

一. 基本資料

本研究搜集 1992 年至 2003 年，包括中國時報、聯合報、自由時報以及蘋果日報，第一落的新聞版面加以分析，最後總計得到 4,111 個版，共 39,085 則新聞。在所分析的資料中，中國時報佔最多，達 36.1%，共 14,122 則新聞，其次，為聯合報，佔新聞總則數的 35.9%，共 14,028 則新聞，再者，為自由時報，約佔 26.3%，共 10,265 則新聞。

比較特別的是，由於蘋果日報至 2003 年 5 月甫加入台灣報業市場，故本研究中新聞則數最少的是蘋果日報，最後只抽取 2003 年 5 月至 12 月共 9 天的蘋果日報加以分析，蘋果日報第一落主要分為頭條、要聞、政治、生活、消費、健康、社會法庭、中國新聞、國際要聞等，每一天約 10 至 15 個版面不等，因此，最後只得到蘋果日報 104 個版，670 則新聞，佔所有新聞則數的 1.7%，一如表 6 所示。

表 6 四報基本資料

報 紙 名 稱 年	中國時報		聯合報		自由時報		蘋果日報	
	版面數	新聞數	版面數	新聞數	版面數	新聞數	版面數	新聞數
1992	127	1545	119	1416	92	1039	—	—
1993	107	1575	115	1411	93	997	—	—
1994	102	1190	110	1200	75	1024	—	—
1995	108	1333	107	1149	91	971	—	—
1996	106	1157	109	1128	79	756	—	—
1997	94	896	107	1059	88	732	—	—
1998	121	1059	124	1101	100	763	—	—
1999	130	1164	114	1039	96	726	—	—
2000	132	1155	141	1254	110	877	—	—
2001	129	1164	135	1183	104	771	—	—
2002	112	948	145	1101	113	865	—	—
2003	126	936	132	987	114	744	104	670
總計	1394	14,122	1458	14,028	1155	10,265	104	670

二. 四報新聞內容之分布

(一) 報導方式

根據表 7 顯示，自 1992 年至 2003 年，整體而言，四報最主要的報導方式，以「一般新聞」居多，佔 76.3%，其次為「訪問整理\連線\綜合報導」，佔 7.8%。「特寫\專訪」佔 3.4%。「短訊」佔 2.4%。「資訊圖表\圖文」佔 2.3%。「新聞分析」佔 2.2%。「時事評論\專欄」佔 1.8%。「專題\調查報導」佔 1.4%。其餘包括：「特別報導」、「隨行\貼身\現場採訪」、「活動訊息\花絮」、「新聞小辭典\閱報秘書\小常識」、「雜記\走筆」、「插圖\漫畫\諷刺畫」、「只有標題或引題，沒有文章」、「導覽」、「有獎徵答\徵稿」、「讀者投書\諮詢」、「書\書評」、「名單\一覽表」等共 13 種報導方式所佔比例，皆低於 1%。

表 7 四報報導方式之分布

報導方式	新聞則數	百分比
一般新聞	29,809	76.3%
訪問整理\連線\綜合報導	3,031	7.8%
特寫\專訪	1,347	3.4%
短訊	941	2.4%
資訊圖表\圖文	885	2.3%
新聞分析	859	2.2%
時事評論\專欄	698	1.8%
專題\調查報導	543	1.4%
特別報導	332	0.8%
隨行\貼身\現場採訪	65	0.2%
活動訊息\花絮	161	0.4%
新聞小辭典\閱報秘書\小常識	110	0.3%
雜記\走筆	91	0.2%
插圖\漫畫\諷刺畫	50	0.1%
只有標題或引題，沒有文章	35	0.1%
導覽	32	0.1%
其他	23	0.1%
有獎徵答\徵稿	22	0.1%
讀者投書\諮詢	21	0.1%
書\書評	17	0.0%
名單\一覽表	13	0.0%
總計	39,085	100.0

(二) 新聞主題

根據表 8 顯示，12 年中主要大報以報導「政治新聞」居多，佔 28.9%。「國際新聞」，佔 14.8%。「社會災禍新聞」，佔 12.3%。「兩岸三地新聞」佔 8.0%。「警政司法新聞」佔 6.2%。「財經\金融\產業新聞」佔 5.7%。「交通新聞」佔 4.0%。「醫

「藥衛生新聞」和「教育行政新聞」均佔 3.2%。「軍事外交」佔 3.0%。「文化建設
 \民俗\藝文新聞」佔 1.9%。「勞工\農林漁牧礦\水泥」佔 1.7%。「環保\能源\資然
 資源」、「內政新聞」、「科技新聞」三者佔 1.3%。其餘新聞主題，包括：「體育新
 聞」、「社會關懷」、「人情趣味\生活休閒」、「消費新聞」、「預告\看板」、「影視新聞」、
 「勵志」、「辭典\檔案」均未超過 1%。

表 8 四報新聞主題之分布

新聞主題	新聞則數	百分比
政治新聞	11,291	28.9%
國際新聞	5,803	14.8%
社會災禍新聞	4,799	12.3%
兩岸三地新聞	3,125	8.0%
警政司法新聞	2,435	6.2%
財經\金融\產業新聞	2,236	5.7%
交通新聞	1,576	4.0%
教育行政新聞	1,269	3.2%
醫藥衛生新聞	1,265	3.2%
軍事外交	1,176	3.0%
文化建設\民俗\藝文新聞	739	1.9%
勞工\農林漁牧礦\水泥	665	1.7%
環保\能源\資然資源	520	1.3%
內政新聞	514	1.3%
科技新聞	491	1.3%
體育新聞	273	0.7%
社會關懷	211	0.5%
人情趣味\生活休閒	209	0.5%
消費新聞	202	0.5%
預告\看板	133	0.3%
影視新聞	103	0.3%
勵志	44	0.1%
辭典\檔案	6	0.0%
總計	39,085	100.0%

(三) 新聞圖像比例

本研究用報社在增加視覺吸引力的 8 種方式，作為四報新聞圖像化的分類依據，結果顯示，這幾家報社絕大部分仍是以純文字的方式來呈現新聞，其中只有文字的新聞，佔 79.4%。其次，為文字搭配照片的新聞，佔 18.0%。文字配合圖表的新聞佔 1.8%。而包括「文字+手稿」、「文字+照片+圖表」、「文字+照片+手稿」、「文字+圖表+手稿」、「文字+照片+圖表+手稿」皆未超過 1%，如表 9 所示。

表 9 四報新聞圖像比例之分布

新聞圖像比例	新聞則數	百分比
文字	31,027	79.4%
文字+照片	7,035	18.0%
文字+圖表	712	1.8%
文字+照片+圖表	282	0.7%
文字+手稿	18	0.0%
文字+照片+手稿	8	0.0%
文字+圖表+手稿	2	0.0%
文字+照片+圖表+手稿	1	0.0%
總計	39,085	100.0%

三. 四報新聞內容之多樣性

本研究並進一步分析，自 1992 年至 2003 年的這一段時間，每一年中各類新聞所佔之比例，主要利用 Simpson's D 指數計算內容多元。Simpson's D 指數最早於 1949 年提出，學者指出，雖然是由 Ginniz 發明這個公式，但是，一般還是稱之為辛普森 D 指數 (McDonald & Dimmick, 2003)，本研究選用辛普森 D 指數的

原因有三，第一，由於「多元」是一多面向的概念，根據 Junge (1994) 的說法，多元可以粗分為兩個層次，包括類目 (Category) 以及各類目的比例，基本上，辛普森指數可以將這兩種觀念涵蓋在內。在本研究中主要利用「新聞報導方式」、「新聞主題」和「新聞圖像比例」等三項指標探討報紙內容之多元，將報紙內容進行各類目的分類，並且從中了解各類目中所占的百分比，故辛普森 D 指數有其適用性。

第二，學者指出，在社會科學中，即使我們要測量的是同一現象，但是，因為類目建構的項目不同，最後得到的多樣性結果也不太相同，但是，辛普森 D 指數卻可以修正這個問題 (McDonald & Lin, 2004)。第三，由於 Simpson's D 指數，具有簡單計算等優勢，過去一直廣為傳播學界所引用計算新聞內容之多樣性，像是 McDonald 和 Lin (2004) 即利用此指數，了解美國電視媒體在 1986 年至 2000 年，整體多樣性之變化，因此，在此亦利用 Simpson's D 指數來計算。

辛普森指數之計算，即以 1 減去各類目所佔之百分比平方和，測量每一年在包括「新聞報導方式」、「新聞主題」以及「新聞圖像比例」之多樣性。此外，Simpson's D 指數乃一正向指標，最後所測得的數值將介於 0 與 1 之間，如果能平均分配到各類目時，代表多樣性最高，反之，如果分類之後，全部集中於同一類目時，代表多樣性最低，即當計算出來的數值越高，代表多樣性越高，反之，當計算出來的值越低，亦代表多樣性越低。

(一) 報導方式

計算後的結果顯示，12 年來，台灣主要報紙的「報導方式」之多樣性，一如表 10 所示，整體而言，「新聞報導方式」之多樣性自 1992 年至 1998 年呈現增加的趨勢，並於 1998 達到第一波的高峰，但自 1999 年就急劇的下降，直至 2002 年多樣性又有明顯的增加，2003 年達到另一波的高峰。其中，報社前三種主要

的報導方式，分別為：一般新聞、訪問整理和特寫/專訪。其中又以一般新聞所佔比率最高，從早期的 8 成 2，至 2003 年雖然下降了將近 2 成，達到 6 成 8，但一般新聞卻一直是 12 年來報社最主要的新聞報導方式，其次為訪問整理/綜合報導，雖然 12 年來，訪問整理/綜合報導的比例有升有降，但是可以看出，從 1992 年的 5%，至 2003 年已經上升至 14% 左右，特寫/專訪則在 12 年來均維持一定比率，約莫在 3% 至 4% 之間。

表 10 四報新聞報導之多樣性

單位:%

新聞報導 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
一般新聞	82.6	82.0	78.2	77.6	76.5	71.4	68.8	77.3	79.3	77.5	71.2	68.1
訪問整理	5.0	2.0	4.8	6.4	7.4	7.5	10.0	8.3	8.6	9.6	11.8	14.4
特寫專訪	3.0	4.0	4.2	3.3	2.8	5.5	3.5	2.4	2.5	3.0	4.7	3.0
短訊	0	3.9	3.8	3.8	3.0	3.8	2.1	2.2	0.7	1.3	1.6	2.9
圖文	1.2	1.4	1.9	1.7	1.7	3.0	3.8	2.2	2.1	2.1	3.2	3.6
新聞分析	1.5	1.9	1.4	2.2	2.9	3.2	3.4	2.1	1.8	2.8	1.7	2.1
時事評論	1.0	1.6	2.3	3.1	2.4	1.8	2.3	1.6	1.3	0.7	1.7	1.9
專題	1.0	1.6	1.4	0.7	1.3	2.0	2.9	1.1	0.9	1.3	2.0	0.8
特別報導	3.1	0.8	0.4	0.2	0.4	0.3	1.1	0.9	1.2	0.4	0.3	0.3
現場採訪	0	0.1	0	0.1	0.3	0.2	0.3	0.1	0	0.4	0.1	0.2
花絮	0	0.2	0.5	0.3	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.2	0.3	0.9
新聞小辭典	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.5
走筆	0	0.1	0	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
插圖	0.9	0.1	0	0.1	0	0.1	0	0	0	0	0	0.1
只有標題或 導覽	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0.4	0.1	0.2	0.1
其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0.1	0.2	0.4
有獎徵答	0.2	0.1	0.1	0	0.1	0	0.1	0	0	0	0	0
讀者投書	0.1	0	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0.3
書評	0	0.3	0.1	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0
名單	0	0	0.1	0.1	0	0	0.1	0	0	0	0	0
Simpsons'D	.312	.322	.381	.389	.405	.477	.510	.393	.361	.387	.474	.511

(二) 新聞主題

台灣報紙的新聞主題之多樣性，如表 11 所示。整體而言，多樣性改變幅度不大，大報主要以報導「政治新聞」、「國際新聞」和「社會災禍新聞」為主。

表 11 四報新聞主題之多樣性

單位:%

新聞主題 \ 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
政治新聞	30.5	37.2	31.8	31.9	27.7	30.1	26.7	25.3	28.1	30.4	20.7	22.7
國際新聞	14.5	15.5	13.5	11.1	13.6	16.4	16.8	14.4	16.0	16.2	13.9	16.7
社會災禍新聞	11.7	11.3	11.9	16.0	12.4	12.9	14.4	11.0	9.8	9.4	10.3	16.1
兩岸三地新聞	6.7	7.6	9.8	9.1	8.5	9.0	8.3	8.4	6.5	7.5	8.5	6.6
警政司法新聞	3.5	5.1	6.4	9.3	8.5	7.0	3.6	6.1	6.5	7.6	6.2	5.6
財經\金融產業	10.9	4.9	2.7	3.9	4.5	2.9	4.6	7.0	6.3	7.2	8.9	3.9
交通新聞	3.0	4.6	4.8	3.5	3.1	3.5	4.6	5.8	3.2	3.0	6.0	3.8
教育行政新聞	1.2	3.1	3.0	2.8	3.6	3.5	2.9	3.0	5.1	4.5	3.2	3.6
醫藥衛生新聞	2.5	1.8	2.1	3.1	3.7	3.3	2.2	2.9	3.0	2.6	3.0	8.9
軍事外交	2.6	1.8	5.3	2.1	3.8	2.6	2.4	2.1	3.3	3.0	4.3	3.0
文化\藝文新聞	1.1	0.6	0.4	0.6	0.3	1.2	4.7	6.4	3.1	0.5	3.7	1.4
勞\農林漁牧礦	1.7	2.2	2.4	1.7	2.5	1.6	1.0	2.3	1.1	0.7	1.9	1.1
環保\能源	2.9	1.1	1.3	1.2	2.1	0.6	1.9	0.9	0.5	1.1	1.1	0.9
內政新聞	1.5	0.9	1.2	1.5	1.7	0.8	1.3	1.3	1.4	1.3	2.0	1.0
科技新聞	2.0	0.8	1.2	0.6	0.9	1.3	0.9	0.5	3.5	1.3	1.5	0.5
體育新聞	2.0	0.1	0.7	0.1	0.5	0.4	1.4	0.5	0.2	1.4	0.8	0.2
社會關懷	0.4	0.5	0.1	0.3	1.0	1.1	1.1	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4
人情趣味	0.3	0.1	0.5	0.1	0.3	0.6	0.9	0.7	0.7	0.2	1.1	1.3
消費新聞	0.7	0.4	0.3	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.1	0.5	1.2	1.1
預告\看板	0.3	0.5	0.4	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.2	0	0.2	0.5
影視新聞	0.1	0	0.2	0	0.1	0.1	0	0.3	0.6	0.7	0.5	0.5
Simpsons'D	.850	.809	.844	.837	.891	.846	.862	.876	.865	.850	.897	.873

(三) 新聞圖像比例

台灣報紙的新聞圖像比例之多樣性，如表 12 所示，整體而言，新聞圖像比例之多樣性從 1992 年至 1988 年呈現增加的趨勢，但自 1999 年至 2001 年，新聞圖像多樣性下降，2002 年新聞圖像之多樣性又開始增加，至 2003 年達到 12 年來的最高點。

表 12 四報新聞圖像比例之多樣性

單位:%

新聞圖像 \ 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
文字	85.8	84.3	82.8	83.1	82.4	78.4	74.8	79.1	80.9	81.3	75.9	60.6
文字+照片	12.4	13.7	15.4	14.7	16.1	19.5	22.9	18.1	17.3	16.6	20.9	31.6
文字+圖表	1.4	1.6	1.4	1.6	1.0	1.7	1.8	2.0	1.4	1.7	2.5	3.9
文字+手稿	0.1	0.1	0.1	0	0	0.1	0	0	0.1	0	0	0.1
文字+照片+圖表	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.3	0.5	0.7	0.2	0.4	0.6	3.8
文字+照片+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0	0	0
文字+圖表+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
文字+照片+圖表+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Simpsons'D	.248	.270	.290	.287	.294	.347	.387	.341	.315	.311	.379	.529

綜合上述之數據製成如圖 7，研究結果顯示，整體而言，1993 年至 1998 年「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性，多樣性上升，但至 1999 年至 2001 年多樣性下降，2002 年至 2003 年之多樣性又再度上升。尤其在 2003 年，「新聞圖像比例」之多樣性則達到 12 年來的最高點。而就「新聞主題」來看，自 1992 年至 2003 年這 12 年間，其多樣性的變化在.809 和.891 之間波動，換言之，並未見明顯的改變。

對照本研究先前提出的三個主要競爭的時間點，分別是 1993 年有線電視合法、1998 年電子報開始成為一較具影響力之新興媒體以及 2003 年蘋果日報加入台灣報業市場，在圖 7 中以黑色線條標示出來，研究結果顯示，1993 年底有線

電視合法之後，對於市場真正影響，應該自 1994 年、1995 年開始看起，基本上，台灣三大日報報紙內容多樣性呈現增加的趨勢，但是，此時多樣性變化並不明顯，比較特別的是，反而自 1996 年至 1998 年「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性明顯上升。其次，1998 年時，中時電子報逐漸在市場站穩腳步，1999 年聯合報亦成立聯合新聞網的這段時間，內容多樣性明顯下降，而在 2002 年外界開始風聞蘋果日報將進入台灣市場，國內傳統三大日報中國時報、聯合報和自由時報除了「新聞圖像比例」之多樣性呈現增加之勢，包括：新聞報導方式和新聞主題均略為下降。

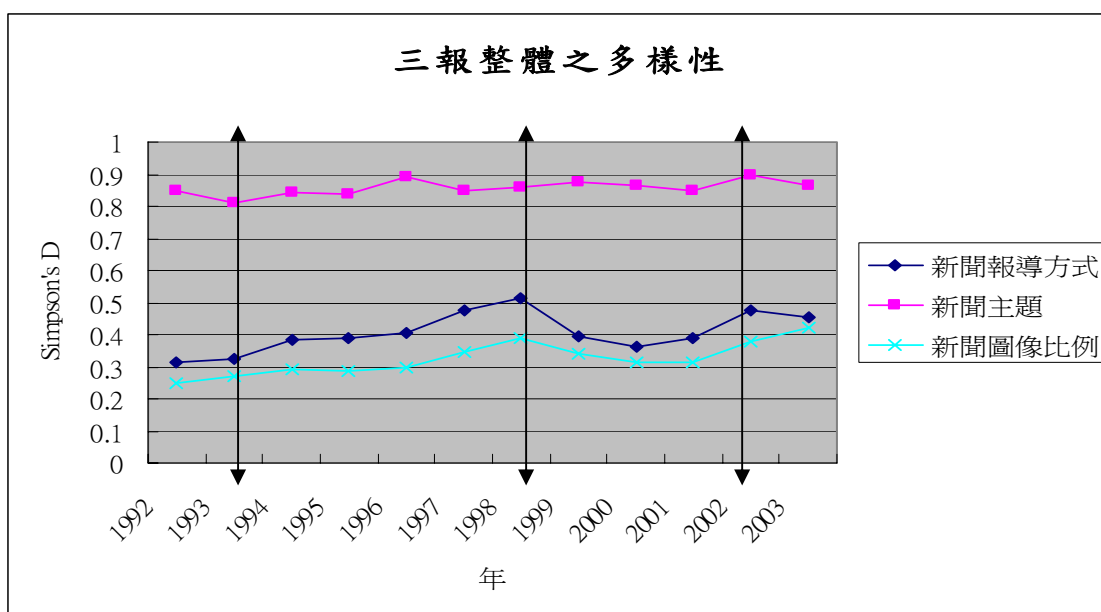


圖 7 三報新聞之多樣性

此外，為了了解 2003 年蘋果日報加入台灣報業市場之後，對於整個報業市場所帶來的影響，本研究將先前三報新聞之多樣性變化，於 2003 年的資料中再加上蘋果日報的部分，並在圖 8 中以黑色線條標示出來，以方便進一步了解蘋果日報對於整個報業市場在內容上的影響，研究結果發現，自 2002 年開始，包括：「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性均有明顯的增加，請見圖 8，至於「新聞主題」之多樣性仍舊呈現下降之勢。

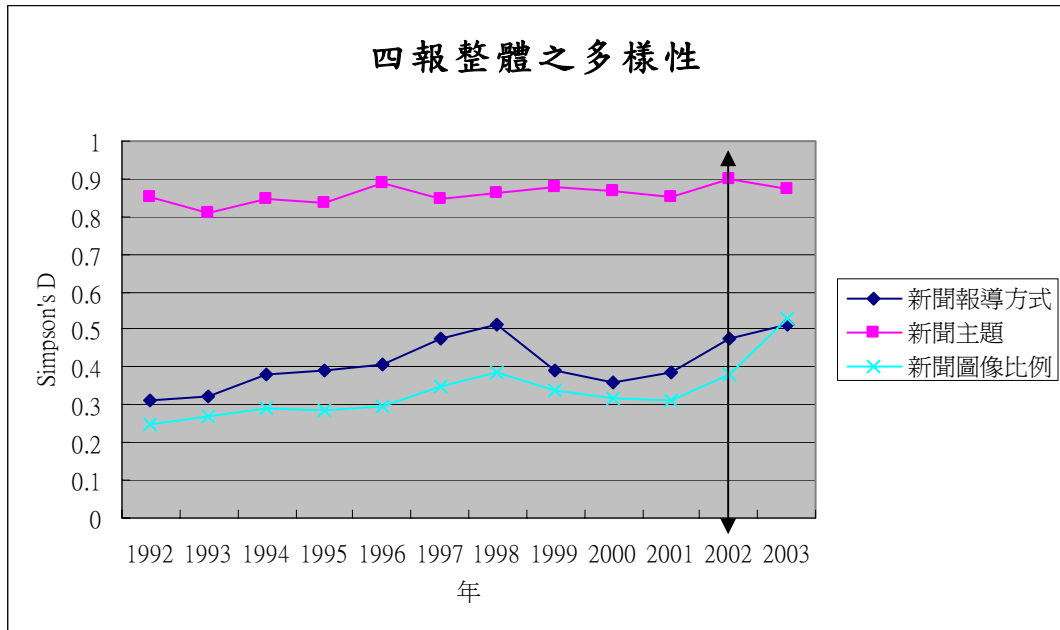


圖 8 四報新聞之多樣性

第二節 研究發現之討論

台灣的報業在過去將近 12 年的時間中面臨前所未有的挑戰，由於政策解禁、新科技發展等種種因素的驅動下，打破過去長期相對穩定的市場結構，本研究以中國時報、聯合報、自由時報以及 2003 年剛剛加入台灣市場的蘋果日報作為分析樣本，希冀透過一較長時間的量化樣本分析，了解當報紙同業、電視以及網路媒體興起之後，市場結構改變，報業市場由原先的管制走向競爭之後，對於國內幾個主要大報，報紙內容的影響和多樣性的變化。

研究結果顯示，包括：「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性，在這 12 年當中，均呈現明顯波動。其中，「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性變化，頗為類似，他們的多樣性均可明顯看出，自 1992 年至 1998 年呈現增加的趨勢，並於 1998 年達到第一波的高峰，但自 1999 年就急劇的下降，直至 2001 年開始多樣性又有明顯的增加，2003 年時則達到這 12 年來多樣性的另一波高峰。至於「新聞主題」之多樣性，如圖 7 所示，較之「新聞報導方式」和「新

聞圖像比例」則呈現一較為緩和的曲線，在小範圍內波動，基本上，多樣性的變化似乎差異不大。

以下將幾個加劇台灣報業市場競爭的關鍵時間點，包括：1993 年有線電視合法、1998 年台灣電子報市場漸趨成熟以及 2003 年蘋果日報加入台灣報業市場，分別討論「跨媒體競爭」、「新科技媒體競爭」和「報紙同行競爭」對於報紙內容多樣性的影響。

一. 跨媒體競爭與內容多樣性

本研究旨在了解市場結構的改變，是否會對報紙內容產生影響，在過去的 12 年中，本研究所選定的第一個加劇市場競爭的重要時間點，即 1993 年有線電視合法所帶來的衝擊，第一個提出的研究問題為「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自無線電視的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？」。研究結果顯示，自 1993 年至 1994 年這段期間，國內主要的三大日報，中國時報、聯合報和自由時報，三項多樣性指標「新聞報導方式」、「新聞主題」和「新聞圖像比例」均微幅上升，顯示有線電視一出來之後，即對報紙內容產生影響，並且增加內容多樣性。

雖然報業與其他媒體之間是否存在競爭關係，迄今仍未有定論，而且從研究結果來看，有線電視一推出之後，馬上就對報紙內容產生明顯的影響，似乎亦與過去的研究不符。過去的研究指出，報紙發行量雖然下滑，但並未發現電視收視因此上升，所以，電視對於報紙並未造成威脅（Bogart, 1975），報紙之成功與失敗不能全然歸因於電視所帶來的競爭壓力。此外，像是 Lacy 於 1988 年亦指出，電視和有線電視對於報紙資源之分配影響相當有限，所以，跨媒體的競爭無法增加報紙新聞內容之多樣性，換言之，報紙的內容並不會受到跨媒體競爭的影響而有所改變。

而本研究卻發現有線電視一出現之後即造成對於報紙內容的影響，可能的解釋有二：首先，過去的研究結果已經難以用來詮釋今日之媒體環境。目前整個媒體產業環境已經和過去大不相同，尤其是當電視越來越普及，再加上電視富有的聲光效果，廣受一般閱聽眾喜愛之後，電視已經成為大眾獲取資訊最主要的來源（Coulson & Lacy, 1996）。目前一般對於電視和報紙之間競爭關係的想法是，廣告市場大餅和閱聽眾的時間畢竟有限，因此，當電視搶走了報紙的閱聽眾，即電視越普及，報紙發行人量就越低，大家看電視的時間越多，相對地，就會減少閱報的時間（Lacy, 1987；Ferguson, 1987；轉引自蘇蘅，2002），也就是說，報紙無法再忽視電視這個競爭對手。

其次，就台灣的情況而言，其實，有線電視在 1993 年合法之前，非法第四台早就已經存在二十多年的時間，雖然早期的第四台業者主要以播放色情、摔角節目、甚至是沒有版權的影片，但是，很多民眾早就對於有線電視並不陌生，事實證明，1993 年底有線電視合法之後，短短一年的時間，至 1994 年台灣的有線電視市佔率已經超過五成，到了 1997 年，台灣有線電視普及率更已達到將近八成（施俊吉，民 92）。可能是導致有線電視一出來之後，就讓報紙不敢掉以輕心的原因之一，並且帶動內容多樣性增加。

不過，在有線電視合法之後的一、兩年時間，由於當時有線電視本身尚處於草創時期，根據學者的研究 1993 年有線電視剛合法時只有 34 台（劉幼琍，民 83），當時主要的有線電視節目供應者只有萬里達、友聯、聯意、億通、天通、和信和國產實業集團等七家。雖然有線電視已經合法，但是，對於報業是否真的會造成威脅仍然有待評估，因此，1993 年至 1994 年之內容多樣性變化雖然增加，但是，整體而言，多樣性增加的幅度並不顯著。

比較特別的是，本研究也發現，其實自 1996 年至 1998 年這段時間，反而「新聞報導方式」、「新聞圖像比例」之多樣性增加更為顯著，這與當初的期待不符，

也就是有線電視對於報紙的真正影響，反而是遲至 1996 年開始才顯現，其可能的解釋為，首先，學者指出，報紙的競爭不只來自於有線電視，更直接來自於有線電視裡的新聞專屬頻道（蘇蘅，2002）。雖然 1993 年有線電視已經合法，不過，有線電視頻道並非一開播之後，即為目前十幾家專業新聞頻道的市場現況，幾個在現在有線電視市場中收視表現不錯的頻道，均於 1993 年有線電視合法之後的幾年中才陸續開播，除了 1993 年 9 月 TVBS 開播，並於 1995 年 10 月成立 TVBS-NEWS 新聞台之外，包括：1994 年中天和大地開播；1995 年超視開播；1996 年緯來體育、GTV28、非凡二台、超視二台開播；1997 年 7 月民視開播、東森集團亦於 1997 年底成立東森新聞台；1998 年慈濟大愛電視開播（施俊吉，民 92）。

也就是說，與報紙處於激烈競爭關係的專業新聞頻道，其實是自 1996 年開始才陸續出現，這些專業的新聞頻道一出現之後，24 小時輪播新聞，不但可以有更多的篇幅和時間製作更為深入的報導，同時以 SNG 車隨時隨地報導新聞的方式，讓民眾可以即時得到現場消息，很快地搶走了報紙的閱聽眾。學者認為，其實，自民國六十年代開始，電視早就已經成為一般民眾的最愛，至民國八十年代，七成以上的民眾每天都看電視，至九十年代有線電視出現之後，有線電視更將新聞直接帶到民眾的客廳中，原音重現的聲光效果更非傳統平面報紙所能比擬，因此，有線電視的確對於傳統報業帶來強大的競爭壓力（王天濱，2003）。或許正可以說明 1996 年至 1998 年這段時間，報紙內容多樣性反而增加的更為顯著，以因應有線電視之競爭。

而在三個測量內容多樣性的指標中，尤其是「新聞報導方式」、「新聞圖像比例」之多樣性於 1996 年至 1998 年有大幅度的提升，這項發現亦與過去的研究相符，像是 Gladney（1994）分析美國知名報紙今日美國（USA TODAY）的內容，是否會受到電視影響其內容之創新，研究結果發現，報社會增加在色彩、照片和圖像之運用，來因應電視等跨媒體的競爭壓力。此外，Coulson 和 Lacy（1996）

訪問報社記者的感受，試圖了解跨媒體競爭對於報紙產業所帶來的衝擊，研究結果證實，在新聞從業人員心中，跨媒體的競爭，亦會帶動報紙內容的增加以及多樣性的提升。可見報紙在面對電視新聞的聲光效果，亦希冀透過增加報紙之視覺元素表現，達到吸引讀者、增加閱讀率之目的。

二. 新科技媒體競爭與內容多樣性

(一) 電子報並未提升內容多樣性

本研究第二個所探討的重要時間點，即電子報的出現，中國時報雖然自 1995 年成立中時電子報，但是，由於電子報於 1997 年之後，才逐漸在市場中佔有一席之地，導致聯合報和自由時報亦加入電子報之經營，因此，在此亦將 1998 年視為一個關鍵時間點，提出的第二個研究問題為「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自網路新興媒體的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？」。研究結果顯示，在 1998 年至 1999 年的這段期間，三項測量報紙內容多樣性的指標，「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性反而下降，可以從以下幾個角度來分析這個現象：

首先，就所有權結構來看國內的電子報，中時電子報和中國時報均隸屬於中時報系、聯合新聞網亦為聯合報網路事業群下的一部分，換句話說，中時電子報和聯合新聞網皆非網路原生報⁴，只是將原本報社記者所採訪的新聞，放到網路中，過去的調查亦顯示，其實，全球有三分之二的新聞網站，八成以上的新聞皆來自於母公司（Fitzgerald, 1997；轉引自 Chyi & Sylvie, 2001），所以，或許可以解釋電子報在內容上創新的空間相當有限，此外，根據 Chyi 及 Sylvie（2001）的研究，學者以電子郵件詢問報社內部工作人員，有關傳統日報和電子報之間的差異，大報面對電子報，雖然比起一些小報，會產製比較特殊的內容來吸引消費

⁴ 所謂的網路原生報是一完全依照網路特性與功能所設計的報紙，有獨立的編採和資訊處理體系，完全擺脫傳統平面印刷媒體處理新聞的方式，國內第一份網路原生報為「明日報」。

者，但是，整體而言，電子報中的特殊內容卻仍舊偏低。

其次，如果從風險的角度來看，學者也指出，其實，目前網路人口仍然習慣使用免費的網路資訊時，電子報迄今的獲利模式尚未明朗 (Chyi & Sylvie, 2001)，台灣五大媒體有效廣告量，報紙的廣告營收也是從 1998 年開始大幅度下跌，中時、聯合的廣告量，從原先的 5、60 億元掉到只剩下 40 幾億元 (王天濱，2003)，在沒有經費的情況，多數報社在財務的考量下，仍會將原先報社的內容加以再利用，因為就資訊產品的特性而言，再製成本相當低廉，以書為例，像一本書可能要投資數十萬美元才能產製出來，但是，印刷、裝訂卻只要一、兩元，一部電影可能要花費上億美元拍攝，但是，拷貝卻只需要幾分鐘 (夏培洛、韋瑞安，1999)，對於新聞產品而言亦是如此，跑一則新聞，新聞記者必須從經營人脈、寫作到編輯，最後印刷呈現在民眾眼前，所費不貲，但是，一旦生產出來之後，如果新聞能廣泛被運用，達到經濟規模，便可降低單位成本，並且可以擴大現有內容的影響力和效益，所以，這些傳統報社在網路前景未明之前，不難理解報社將網路成為另一個可以接觸到其他閱聽大眾的新平台，或許正可說明後來成立的新聞網站，並非以創新內容吸引網友，導致內容與紙本報紙之間並無明顯差異，內容多樣性反而下降的原因。

再者，電子報和傳統報紙最大的不同處就是傳統報紙內容是具地方色彩的，但是，電子報透過網路這個平台，其市場卻是全球性的，學者指出，中時電子報於 1995 年發行之後，靠著過去中國時報的知名度、以及享有口碑的新聞品質，從 1995 年 9 月中時電子報創立至 1996 年 3 月，短短半年的時間中，中時電子報的主要閱聽眾，不在於台灣本土，反而成為當時許多旅居海外華人獲得重要資訊的重要管道。到了 1998 年底，中時電子報更有高達六成甚至是七成的讀者，都是來自海外，而非本土市場 (Chyi & Sylvie, 2001)。或許正因為中時電子報的主要讀者均來自於海外，海外的民眾取得國內紙本報份相對困難，再者，海外沒有這麼多華文媒體競爭的情況下，即使呈現同樣內容，依然可以滿足海外讀者的

資訊需求，這可能也是導致後來中時電子報、聯合新聞網和自由電子新聞網的市場重心以海外為主，在新聞網站的操作和經營上，並非以內容作為區隔消費者，吸引閱聽眾的唯一方法。

而 Stempel III 等人（2000）於 1999 年在美國展開全國性的問卷調查，研究結果顯示，其實網路媒體並沒有搶走報紙的閱聽眾，學者認為，上網和看報乃一互補的資訊尋求行為。Wu 和 Bechtel（2002）年更進一步想要了解，網路新聞和傳統新聞的區別，結果發現，突發新聞和新聞網站流量呈現正相關，同時，具戲劇性的新聞也會導致新聞網站點閱率大增，這也就是說，網路新聞的特色之一，就是我們可以立即而直接的獲得許多新聞內容。報社為了擴大服務和突破傳統紙本報紙的限制，部分學者認為，其實，電子報可以作為傳統報紙平面內容的延伸，當電子報與紙本報紙並非處於競爭關係時，這或許可以說明，當網路媒體漸趨成熟，報社經營者越來越了解網路讀者的特色之後，後來所成立的電子報內容之多樣性不升反降的原因。



最後，我們亦可以從媒體的基本特性來解讀，學者認為，網路媒體較諸傳統平面媒體和廣電媒體的最大優勢，就在於電子報可以將文字、聲音、影像結合起來，並且具有高度的互動性，所以，學者認為這也是電子報未來可以發展的有利利基（Li, 2003），以中時電子報為例，一開始整個電子報只有雇用三名員工維持整個新聞網站的運作，但是，隨著電子報閱報人口的增加，電子報的規模迅速擴張，至 2003 年時，中時電子報已經有超過五十名員工，這些員工的工作重點，不像傳統報社記者以致力發展優質的內容為優先，更重要的是，這些工作人員必須懂得發揮網路媒體特色，讓中時電子報在影音和互動性的表現更為突出，也就是說，電子報這個新興媒體已經發展出他獨特的內容特色和經營方式，對於傳統報社而言，卻永遠無法發展出影音和互動性表現，即電子報和傳統日報本身的分野，根本就不在於實質內容上的差異，因為就新聞外部的表現上，即有明顯差異，而本研究中主要仍以傳統的標準，像是新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像比例

進行評估，可能亦是導致我們看不出傳統日報在面對電子報時，內容多樣性的確切轉變。

(二) 電子報的影響力仍有待評估

當網路越趨成熟、使用人口越來越多之後，為搶搭網路這股風潮，從 1995 年起的 5 年間，國內幾個重要大報陸續發行電子報，電子報因為以網路為平台，可以碰觸到海外的華文市場，所以，像是中時電子報開報之後不久，六至七成的讀者皆是來自海外。不過，學者也指出，其實 60% 的電子報還是以本土市場為主，提供給報社所在地的國家或地區民眾閱讀，只有約 30% 來自海外市場。此時，電子報要面對的就是同一地區媒體的競爭壓力 (Chyi & Sylvie, 2001)。換句話說，電子報與傳統報紙、廣電媒體，仍然是處於競爭的狀態。

雖然從本研究結果中，看不出新科技對於傳統報業內容的真正威脅和影響，但是，隨著世代交替，電子報的優勢，在於它結合了傳統平面媒體和廣電媒體的聲光效果，再加上網路無遠弗屆的影響力，電子報未來的影響力恐怕會超越原來的紙本報紙，屆時平面報紙勢必會再歷經一次市場和策略調整，因此，電子報對於報紙內容的影響，其實仍然有待進一步觀察和分析。


但是，面對新科技勢不可擋的風潮，可以預見的是，報社將來勢必要結合虛擬與實體、新興與傳統，甚至透過跨媒體的結合，才能繼續站穩腳步，換句話說，報社應該轉換思維，而不是把同一報團、不同媒介型態的媒體放在競爭的水平上來看。學者認為，其實網路和有線電視的區位重疊度反而最高 (Dimmick 等人, 2004)，也就是說，網路和有線電視的特色，就在於皆能以動畫、聲光效果，甚至及時和閱聽眾產生互動，吸引廣大閱聽眾，因此，當平面媒體無法和廣電媒體競爭時，或許將來電子報可以利用傳統報社的新聞品質和內容，再加上網路媒體

特色，找出平面媒體的生存之道。

對於電子報而言，亦有本身的問題有待克服，從研究結果來看可知，現在很多電子報與傳統紙本日報接出於同一報系，內容大同小異的結果，雖然節省了成本和降低了風險，但是，就不能真正從寄望能自這個新興媒體中獲利，以路透社為例，至 1996 年底路透社是全世界網際網路最大的新聞服務社，販賣給全球 35 個網站，表現亮麗，學者認為，路透社成功的原因之一，就是他們針對定產業需求的新聞（夏培洛、韋瑞安，1999），如果國內電子報不能產製出真正具有特色的新聞，亦會產生本身經營上的瓶頸。

三. 報業同行競爭與內容多樣性

(一) 蘋果日報帶動各報圖像比例增加



本研究提出第三個讓報業市場競爭加劇的關鍵時間點，即 2003 年蘋果日報加入台灣報業市場，故提出的第三個研究問題是「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自蘋果日報的競爭壓力，其內容表現是否展現多元色彩？」。從圖 7 中可以得知，2003 年這一年，包括：「新聞報導方式」、「新聞主題」之多樣性均為下降，中國時報、聯合報和自由時報之內容多樣性，在三個測量多樣性的指標中，只有「新聞圖像比例」之多樣性增加。此外，本研究也發現，從圖 8 中可以得知，在加入蘋果日報的資料後，三個測量多樣性的指標，則只有「新聞主題」之多樣性仍然維持下降，而「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」的多樣性呈現增加的趨勢。

從以上的研究結果可以得知，第一，「新聞圖像比例」之多樣性，不論有無加入蘋果日報的資料，其多樣性均呈現上升的趨勢，換句話說，市場競爭很明顯的帶動了傳統三報在 2003 年「新聞圖像比例」之多樣性的增加，只不過在加入蘋

果日報的資料之後，讓「新聞圖像比例」之多樣性的上升幅度更大。第二，「新聞報導方式」之多樣性，在加入與不加入蘋果日報的資料，卻有很大的差別，也就是說，在沒有加入蘋果日報的資料時，傳統三大日報在新聞報導方式之多樣性是下降的，但是，在加入蘋果日報的資料之後，傳統三大日報在新聞報導方式之多樣性反而是上升的，簡言之，蘋果日報除了在版面視覺化有很大的改變之外，在新聞報導方式的努力也不少，但是，蘋果日報獨特的報導方式，卻沒有引起市場仿效，也就是說，市場競爭並未帶動傳統三大日報在新聞報導方式之多樣性變化。第三，就「新聞主題」之多樣性而言，不論有無蘋果日報的加入，傳統三大日報均呈現下降的趨勢。

針對以上的幾點發現，本研究提出以下幾點可能的解釋，首先，三大日報在蘋果日報加入台灣報業市場之後，增加「新聞圖像比例」之多樣性，因為蘋果日報秉持過去在香港發行的一貫風格，蘋果日報創辦人黎智英就曾對外宣稱，不惜砸下重金，希望移植過去在香港成功的經驗，利用豐富的圖表、彩色印刷、八卦聳動的新聞，同時利用許多過去傳統日報不曾使用的報導方式，像是「報你知」等，企圖讓不看報的台灣民眾也加入閱報的行列，搶占原有傳統三大日報的市場，換句話說，黎智英不只要打一場行銷戰，蘋果日報更要以全新的內容，吸引台灣閱聽眾的目光，打一場內容戰，顛覆台灣過去報業經營的邏輯。

根據媒體報導，蘋果日報內部評估之所以能迅速站上全台第四大報的原因，主要是蘋果日報內容強調創意，在印刷上也比各報來的精美所致（動腦雜誌，2004），這也就是說，蘋果日報將報紙中的內容，視為和競爭對手競爭的工具，面對圖像化時代的來臨，各大報不敢輕忽，因此，就版面的設計上，的確受到蘋果日報的影響而改變。此外，學者也指出，當報紙遭受同行競爭時，報社會特別加強視覺方面的設計，並且加強報紙頭版中照片、色彩和圖表的運用（Lacy, 1988；Lacy, 1990；轉引自 Johnson & Wanta, 1993），以求與其他報紙有所區隔。所以，當蘋果日報利用大圖片、彩色印刷來吸引閱聽眾，也宣告圖像取代文字的

風潮正式帶入台灣報業市場之中，面對這股時代潮流，傳統三大報在圖像多樣性的表現上亦產生影響，帶動了圖像比例多樣性的增加。綜上所述，在 2002 年至 2003 年，面對報紙同行的競爭，的確帶動了傳統三大日報新聞圖像比例之多樣性的增加。

(二) 報紙同行競爭對於實質新聞內容影響有限

其次，本研究發現，雖然在新聞外觀設計上，三大報受蘋果日報的影響，亦加強其視覺內容的呈現，但是，就新聞內容上來看，「新聞報導方式」和「新聞主題」之多樣性，傳統三大日報似乎並未因為競爭的關係增加多樣性，反而在這兩項指標的表現上呈現些微下降，其可能的解釋有二：第一，過去的文獻即指出，因為報社編輯和記者分享相同的新聞價值和新聞專業意理，再加上新聞記者所在同一個地理環境，採訪相同的地區和單位，因此，縱使有外在的競爭，對於內容的影響仍然不大所導致。

其次，由於本研究所分析的樣本，中國時報、聯合報和自由時報皆屬於大報，屹立台灣報業市場數十載，雖然這些大報擁有較多的財力和人力，可以進行改版的動作，在面對蘋果日報的競爭壓力，使得這些大報在新聞外觀，尤其在新聞圖像比例，確實較過去更為多元，但是，不可否認的是，國內傳統三大日報，皆有其報社原有的傳統，面對蘋果日報的競爭壓力，可能亦是導致「新聞報導方式」和「新聞主題」之多樣性反而略為下降，因此，在短期當中，仍然看不到三大報在新聞內容上的大幅度改變。

不過，由於目前各報的廣告量持續下降，為了吸引廣告主和年輕的讀者，外界常常批評這些大報亦將隨著蘋果日報的腳步，全面蘋果化，事實上，過去的一些研究亦指出，早在蘋果日報進入台灣市場之前，就已經發現在市場競爭底下，

質報和八卦雜誌之間的界線日趨模糊，傳統大報報導私領域或軟性新聞的比例日增，甚至是八卦雜誌對於大報有議題設定的效果（鄧麗萍，2003），因此，蘋果日報對於傳統三大日報新聞內容的影響仍然有待進一步觀察。但是，以上的諸多原因，均可能都是導致在本研究中，並未發現蘋果日報進軍台灣報業市場後，對於傳統三大日報在實質新聞內容上產生影響的原因。

四. 市場競爭與新聞主題多樣性

(一) 新聞主題變化不大，市場競爭偏愛社會新聞

本研究結果發現，自 1992 年至 2003 年，國內主要三大日報在「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」皆有比較明顯的變化，至於在「新聞主題」方面，雖有起伏，但是，嚴格說來，其實變化不大。此外，過去的這 12 年來，在幾個讓市場競爭加劇的重要時間點上，台灣主要大報的新聞主題多樣性亦沒有找出變化的一致性，像是有線電視於 1993 年合法時，新聞主題之多樣性略為增加，但是，包括：1996 年至 1998 年有線電視專屬新聞台陸續開播的這段時間、2003 年蘋果日報加入台灣市場，新聞主題反而有些微下降的趨勢。

此外，本研究並進一步發現，整體而言，大報所報導的新聞主題多半集中於報導「政治新聞」、「國際新聞」和「社會災禍新聞」為主。首先，就政治新聞來看，可能受到近幾年來閱聽大眾對於政治的投入程度以及選舉等重大事件的影響下，所以，雖然歷年報紙中的政治新聞之比重略有不同，從 1992 年的 3 成至 2003 年的 2 成 2，但是，由於很多政策均與國家民生相關，因此，整體而言，政治新聞所占比例相當高。

其次，由於本研究在內容分析所選取的樣本，不論中國時報、聯合報、還是自由時報，一向皆以綜合性大報自居，強調評析時事的影響力，因此，雖然這些

大報為了吸引讀者，這幾年來越來越重視對於軟性新聞的經營，但是，質報在報紙的第一落中仍多以報導公共議題，而非以軟性新聞為主，因此，本研究發現，這些大報在第一大落中以許多版面報導政治等與國家民生相關的議題，政治新聞仍在過去的 12 年間仍然成為各大日報最主要報導的主題並不令人意外，此外，根據學者過去的研究來看，報紙主要報導的新聞主題，分別為：政治、財經和社會（Johnson & Wanta, 1993），亦與本研究結果頗為符合。

其次，由於各報均設有國際要聞版，所以，國際新聞亦在大報報導的主題中佔有舉足輕重的地位。比較特別的是，雖然外界不斷批評色煽腥新聞對於社會所帶來的負面影響，但是，本研究結果顯示，大報對於社會新聞的關注，亦不遑多讓，這 12 年來，每一年至少都有將近一成的比例，用以報導社會新聞，其中，在 2003 年時社會災禍新聞所佔的比例更達到這 12 年來的最高點，為百分之十六。換句話說，社會中形形色色百態、殺人放火的色煽腥新聞，也逐漸在大報的新聞報導中佔有一席之地。這代表在競爭加劇之後，色煽腥新聞充斥版面。

過去的文獻即指出，在遭遇競爭時，色煽腥新聞亦為媒體用以刺激收視率、閱讀率的方法，因此，在本研究亦同樣發現這樣的現象，在幾個讓競爭加劇的關鍵時間點，譬如：1996 年至 1998 年這段期間，有線電視專屬新聞台開始陸續開台、2003 年蘋果日報加入台灣報業市場的這段時間，其社會新聞的比例，竟然居於 12 年中的前三名，分別為 2003 年的 16.1%、1995 年的 16.0% 以及 1998 年的 14.4%。

我們可以從以下幾個角度來解釋為何這幾年來「新聞主題」多樣性不升反降以及社會新聞偏多的情況。首先，這可能與台灣地小人稠，再加上各報新聞佈線非常類似，報紙的第一落均以報導國內外重大事件為主，各大報不會遺漏對於重大事件報導的情況下，因此，導致最後分析出來的研究結果自然差異不大。其次，新聞記者可能為了避免漏新聞的壓力，通常會和其他新聞同業以互通有無取代相

互競爭，再者，在別人有，我們一定也要有的思考邏輯下，導致新聞記者跑出來的新聞主題非常相似。這樣的結果亦與過去的研究相符，也就是市場競爭並未帶動新聞主題多樣性之增加。以蘋果日報為例，雖然蘋果日報在報紙版面編輯和新聞報導上獨樹一格，但是，其實，四報想要挖到獨家新聞似乎並不容易，因此，就新聞主題而言，四報表現難分軒輊（李貞怡、麥倍嘉，2003），這也就是說，市場競爭之後，或許各報在新聞表現手法各有擅場，但是，基本上，其實媒體處理很多新聞的雷同性頗高，雖然各報的言論立場、記者筆觸不同，形成差異，並因此建立了各報自己的忠實讀者群，但是，很多報紙的內容大同小異，主題相去不遠。

其次，我們可以從地方新聞的角度，進一步解釋在市場競爭的情況底下，社會新聞報導比率偏高的現象。其實，包括中國時報和聯合報在內，自 1990 年代後期，越來越重視對於地方新聞的報導。而最近的研究則顯示，台視、中視、華視、中國時報和聯合報等五家媒體對於地方新聞的選擇，有社會新聞掛帥的傾向（席賢德，1996；轉引自蕭蘋等人，2003）。也就是說，不論電視抑或是報紙媒體，這幾年來越來越重視地方新聞。但是，地方新聞較諸全國性新聞，由於地方採訪人力單薄，再加上收視率的壓力，導致新聞多樣性降低，雷同性升高，甚至給人「一言堂」的感覺（江聰明，2002；轉引自顏章聖，2003），最後導致這些地方新聞報導的重心，並非報導社會關懷或光明面，反而充滿了社會問題、犯罪、災難等新聞。

學者總結認為，經濟壓力和市場競爭是造成地方新聞越來越煽情的主因（蕭蘋等人，2003）。這或許可以再一次解釋本研究的發現，即競爭加劇時，社會新聞增加，新聞主題多樣性不上升反而些微下降的原因。

第三節 整體討論

一. 市場競爭與內容多元

民主社會中經常強調多元的概念，因為多元是促成社會民主和自由對話不可獲缺的元素之一，因此，本研究以傳播特有的角度出發，企圖以「多元」這個概念去測量媒體的市場績效，並且透過產業組織理論探討市場結構、行為和績效之間的關係。本研究以產業組織理論分析台灣過去 12 年的報業市場變化是否會因為競爭而導致內容有所改變，研究結果顯示的趨勢是，整體而言，市場競爭的確會影響部份的內容多樣性，只能說是部分驗證了產業組織理論中，市場結構、行為和績效三項元素的互動關係。

首先，當國內傳統三大日報面對來自無線電視的競爭壓力時，在 1993 年至 1994 年的這段期間，三項多樣性指標都增加了，尤其在 1996 年至 1998 年，新聞報導方式、新聞圖像比例之多樣性均有明顯增加。這可能與台灣的媒體生態有關，相較於其他國家，無線電視在台灣非常普及，無線電視一出現之後，學者認為，這段期間，台灣的報業除了面臨來自報紙同行的競爭壓力之外，更重要的是，有許多的新興媒體一起來搶食閱聽人和廣告市場。而報紙產業主要的競爭對手，除了報紙同業之外，另一個主要的競爭對手，即為電視（李秀珠等人，2001；蘇蘅，2002），導致無線電視可能對於報紙內容產生影響。

其次，在 2003 年蘋果日報進入台灣市場之後，新聞圖像比例之多樣性亦增加，這可能與蘋果日報主要加強在圖像方面的表現，亦帶動了其他報社在這方面的改變，進一步證實了當報業市場面臨新競爭者時，媒體產業的確會加強自己在產品，也就是內容方面的表現，所以，內容的確是報社用以和競爭對手區隔，增加競爭優勢的做法之一。

不過，研究結果亦顯示，並非所有內容多樣性均在遭遇市場競爭時產生明顯

的變化，像是這 12 年中新聞主題的變化性根本不明顯，其次，1998 年電子報雖然逐漸發揮其市場影響力，傳統三大日報之內容多樣性不增反減，新聞報導方式和新聞圖像比例均為下降，而正當大家一直在討論蘋果日報的同時，從研究結果來看，在蘋果日報的競爭壓力下，其實，新聞報導方式和新聞主題之多樣性都是下降的，因此，市場競爭與內容多元的關係仍有相當討論空間。

過去的文獻其實一直都在爭論市場結構對於報紙內容的影響，早期的研究認為，市場結構對於內容根本沒有、甚至有負面的影響，較晚期的研究則認為，不同的市場、不同的報社，在因應市場競爭時會有不同的做法，因此，市場結構對於報紙內容有無影響，再度成為學者關心的焦點，並且逐漸有學者認為，市場結構的確對於報紙內容會有所影響。本研究試圖去探討在台灣的報業市場中，當市場趨於競爭時，報紙內容之轉變，從研究結果來看，只是部分證實了過去的研究觀點，與過去文獻最大的不同點，就是本研究結果發現，在面對市場競爭壓力時，其實，並非所有內容多樣性都會產生變化，像在本研究中可以看出，新聞主題變化不大，並不會隨著市場結構的改變而改變，並且增加多元性，但是，新聞報導方式和新聞圖像比例，就會隨著市場競爭的關係，其多樣性有比較明顯增加或減少的情況。換句話說，在探討市場競爭與內容多元的關係，由於「多元」是一較為抽象、且多面向的概念，當我們以不同的測量指標去分析多元，自然會得到不一樣的結果。

其次，就產業組織理論來看，市場結構無疑是影響市場行為和市場績效的重要原因，但是，過去對於產業組織最大的批評亦在於這個理論過於線性觀，即只強調市場結構一種由上而下，影響市場行為和市場績效的關係，事實上，媒體身處於一個相當複雜的社會環境中，報社主管或經營者決策時，通常會受到不只一種因素的影響，包括：組織外和組織內，像是讀者、廣告主、政府政策，此外，就連報社工作人員本身對於產製新聞的意見和看法、報社過去的政策，均會影響最後報紙內容的呈現，因此，市場結構只是影響內容的因素之一，由於影響報業

決策和內容改變的因素眾，從研究結果來看，亦只能部分驗證和支持產業組織理論的看法。

二. 競爭是利？或是弊？

古典經濟學理論認為，在競爭的情況底下，市場才能有效運作，當沒有任何一家企業有主導市場的力量，民眾才能以合理的價格得到產品，此外，過去亦有學者提出當市場缺乏競爭時，對於市場可能產生的負面影響，除了上述競爭會導致價格遭到不實的誇大之外，因為缺乏競爭亦會產生較差的產品、以及企業在沒有壓力的情況下，更會將利潤擺在第一位，而非以實踐社會責任和公益為職志（Candussi & Winter, 1988）。所以，近代的政策均循此原則，致力於解禁希望藉此促進市場競爭，讓市場的運作更有效率，並且促進民生福祉，從研究結果來看，競爭壓力的確讓傳統媒體更致力於部分新聞元素的創新和多元，像是在面對有線電視和蘋果日報時，傳統三大日報在「新聞圖像比例」都有很明顯的改變。

但是，從本研究中，亦有幾點現象非常值得注意，首先，就「新聞主題」來看，在這十二年當中，和其他分析的類目比較起來，「新聞主題」之多樣性變化不大，這也就是說，新聞主題之內容多樣性仍嫌不足，這足以說明很多人覺得現在媒體所報導的新聞過於雷同，報紙上寫的、電視台報導的，很可能都是同一件事，多數的情況是，一件原本與國家民生無關的事情，但是，最後可能因為競爭的關係，所有記者爭相報導，無異造成資源的浪費。

其次，本研究也發現，競爭加劇時，尤其面對同行的競爭時，像是 2003 年蘋果日報進入台灣市場之後，結果社會新聞飆升，所謂社會新聞，主要不脫犯罪、災難、社會問題，簡言之，就是一般常說的色煽腥新聞，這樣的結果和 Lacy 等學者的研究相符，也就是在面臨競爭壓力時，媒體通常會以比較辛辣的內容，來刺激閱聽大眾的感官，藉以提高收視率和閱聽率。蕭蘋等人（2003）時，亦利用

內容分析法，企圖瞭解 1998 年至 2000 年，中國時報、中華日報，台南地方頭版的新聞，研究結果也發現，台灣媒介的競爭壓力和商業特性可能是造成目前報紙偏重軟性新聞，或者說是煽情新聞遠多於硬性新聞的主因。

簡言之，這亦代表競爭對媒體帶來負面的影響，與傳統的新聞價值和倫理背離，因此，過去不少人批評，現在的新聞結合了訊息、娛樂和政治味，過於媚俗和膚淺的結果，媒體喪失了原先的價值。學者認為，媒介重要功能之一，即在成為促進多元的場域，唯有媒介的新聞主題、類型的呈現，能夠包容多元觀點，才能消弭衝突，維持共同生存，並且維持媒體的自由和獨立地位（林福岳，1993；轉引自蕭蘋等人，2003）。所以，在本研究中，我們雖然看到競爭讓這些媒體都絞盡腦汁，以許多照片、圖表、色彩包裝，試圖提高資訊產品的賣像，但是，其實這些新聞外觀的多元，卻不一定真正能促進如學者所說的，解決社會衝突和促進社會和平（McQuail, 1992）。反而在過度競爭的情況下，浪費很多媒體資源，最常見的情況是，一則無關緊要的新聞，所有人爭相報導，尤其是社會新聞成為媒體的最愛。

簡言之，報紙目前面臨的危機，包括：閱報率的下降，2003 年台灣報紙的閱報率首度下降到五成左右，過去兩大報那種動輒百萬份的發行人數已經不復見。其次，營收的危機，台灣報紙的廣告營收已經呈現連續四年的下滑，最後，在沒有廣告、沒有閱報率的情況下，報社沒有錢進行改版或擁有更好人力，就會造成新聞品質下降的危機，但是，從研究結果來看，雖然廣告下滑，台灣的報業其實還不至於到山窮水盡的地步，基本上，報社仍有增加內容多樣性的動作來因應市場競爭。自由時報副總經理陳俊良對於國內報業競爭時指出，國內一些大報的閱報率基本上都可以維持在 15% 以上，回頭看看現在有線電視的表現，在多頻道的環境下，一打開電視就有上百台可供閱聽眾選擇的情況下，有線電視頻道的收視率通常不到 1%（動腦雜誌，2004），這就代表其實傳統報紙還是有一定的利基點以及閱聽眾。

根據東方消費者行銷資料庫 2003 年的調查顯示，台灣最常看報紙的人主要為 40 歲至 49 歲的族群，而不常看報的人則呈現兩極分布，一為 13 歲至 19 歲、一為 60 歲至 64 歲的族群，年輕族群習慣圖像、老年人可能因為報紙字太小，影響了其閱報的意願，但是，這樣的結果也代表了，儘管看報的人口一直在滑落，但是，社會上也永遠有一群人需要報紙的內容，報紙雖然是一個傳統媒體，沒有聲光效果，但是，學者也指出，報紙最特別的吸引力，就在於它豐富的內容，並且以特殊的內容，吸引有特殊資訊需求的人 (Bogart, 1975)。

以台灣目前的情況來看，由於政治民主、科技越來越進步、競爭者眾的情況下，以前那種單一家官報、黨報佔據絕大部分媒體市場的盛況雖然已不復見，但是，這不代表傳統媒體已經走到盡頭，而必須隨著其他媒體起舞，改變自己過去對於處理新聞的堅持和看法，相反地，媒體應該認清自己的定位，尋找屬於自己的真正利基點。以美國媒體業的競爭為例，當電視出現之後，廣播最後放棄全國性的廣告市場，轉而以地方市場作為主要舞台，事實證明，廣播並未因此消失，當圖像化時代來臨，所謂的大報，或許亦需要體認媒體分工時代已經來臨，才有可能製作出高品質的產品。

從本研究中可知，競爭帶來的結果，其實利弊互見，一方面報社在歷經競爭壓力時，仍想會想辦法以增加內容多樣性來提高品質，致力於資訊內容創新，達到古典經濟理論家的理想，即市場競爭，才能有效發揮市場機制，當任何人都能在不受到政府或政黨的限制下，自由交換意見和資訊，以多元來活絡意見自由市場，提供社會多元對話，達到消除社會對立的積極意義，但是，另一方面，我們也看到，由於競爭過於激烈，卻也產生問題，社會中一窩蜂的現象亦可以在媒體中一覽無遺，所有人一窩蜂產製某些新聞的結果，其中造成「新聞主題」其實沒有太大的差別，很多新聞內容看來看去都差不多，當資訊過於重複時，無異造成資源的浪費，同時也失去報社原先應該善盡的社會責任。

很多媒體人認為，在競爭的狀態底下，其實，分眾化是未來的趨勢，媒體只有找到特定的讀者，才能深耕下去，換句話說，媒體的所販賣的仍然是資訊商品，和一般做生意的原則一樣，只有好的商品，才能吸引顧客，因應資訊時代的來臨，報紙仍然需要提供閱聽大眾良好的資訊，因為這些資訊無疑是報紙最好的資產，不過，事實是，很多報社在競爭壓力下，現在就連傳統日報記者，也講求快速，沒有辦法再像過去一樣，日報記者可以有很多時間佈線、經營人脈，很多傳統日報也要求旗下的記者也要像通訊社、廣播記者一樣，隨時隨地必須將最新的資訊傳回報社，甚至供稿給自己的電子報使用，所以，從研究結果來看，台灣主要的三大日報似乎並未充分把握好報紙的優勢，以更多深入的分析、專題報導，或者開發出自己的獨家報導或者觀點，可能是將來報業經營者可以再加強的地方。因此，將來的日報，除了應該多多開發自己獨特的報導之外，同時，應該促進報紙與閱聽眾的雙向溝通，讓報紙以全新思維來經營，才能迎接新時代的挑戰。

三. 經濟景氣與內容多樣性



儘管產業組織理論當中，一直強調市場結構對於廠商行為和市場績效表現之間的關係，不過，本研究結果只能部分證實，市場結構對內容多樣性的改變，由於報業主要仰賴廣告作為主要的收入來源，根據學者過去的研究顯示，報業與大環境經濟景氣息息相關，當經濟不景氣時，廣告主廣告經費縮減，連帶也影響到報業獲利（Picard & Rimmer, 1999）。不過，過去的研究並未進一步了解經濟景氣對於報紙內容的影響，在此將涉及一個國家生產要素面和需求面的經濟規模經濟成長率，依照行政院主計處所公佈的資料，製作成圖 9。

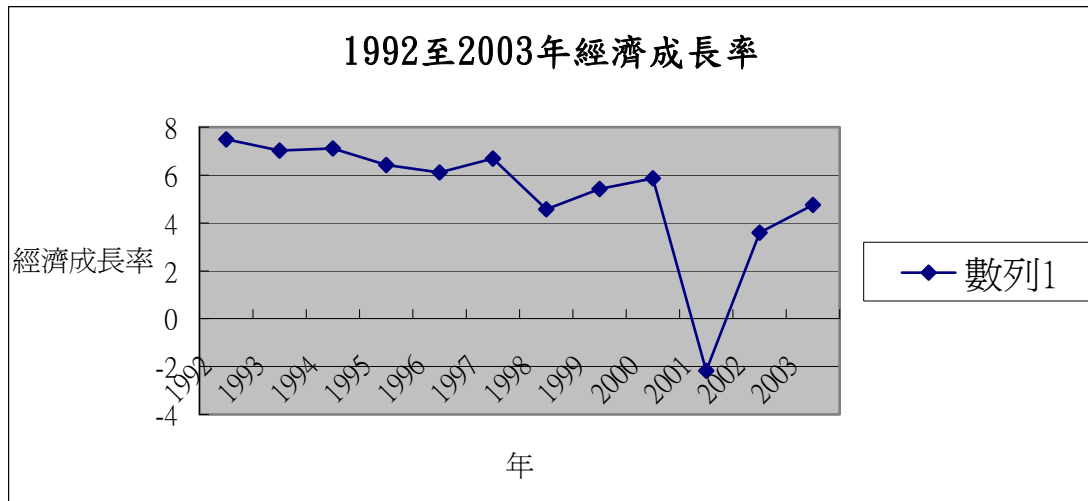


圖 9 1992 年至 2003 年台灣經濟成長率（資料來源：行政院主計處）

從圖 9 中可以得知，台灣的經濟成長率在 12 年時間中，受到全球經濟不景氣影響，尤其在 2001 年時首度呈現負成長，對照近幾年報紙廣告的收益，意外發現報紙廣告隨著景氣動態也是一路下滑，統計資料顯示，尤其在 1998 年至 2001 年這段期間，幾個主要大報的廣告量，都大幅下滑，像是中國時報從 1998 年的 65 億，至 1999 年跌到只剩下 49 億，之後的兩年只剩下 40 億；聯合報的景況更慘，1998 年還有 56 億，至 2001 年只剩下 29 億，自由時報的情況看起來跌幅不似傳統兩大報那麼深，反而是逆勢上揚，最主要是自由時報在 1998 年以前所占的廣告量不大，之後也僅能維持在 40 億元左右（王天濱，2003），這些數字的起伏和研究結果似乎也頗為相符，從 1998 年至 2001 年的這段期間，內容多樣性中的「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性呈現明顯下降的趨勢，換句話說，影響報紙內容的因素頗為複雜，除了市場結構的競爭壓力之外，從上述分析的結果來看，似乎報紙內容之多樣性亦與整體經濟景氣之消長相關，景氣之好壞不但影響報業之獲利，亦對內容產生影響，換句話說，影響報業內容的因素頗多，包括市場結構和經濟景氣等外在環境的變化均為影響報業經營的重要原因。

第五章 結論與建議

本章主要共分為兩小節，在第一節中，主要針對本研究之相關發現與討論提出結論與建議，並根據結論，市場競爭對於內容的影響，針對傳播政策提出建議；在第二節中，提出本研究限制與對未來研究之建議。

第一節 結論

一. 不同的媒體、不同的影響力

過去部分學者的研究認為，市場競爭對於內容沒有影響，甚至有負面的影響，但是，學者認為，早期的研究主體多為美國的地區小報，這些小報並非感受不到市場競爭的壓力，而是受限於本身的資源，儘管市場競爭激烈，卻無能為力於著手改變報紙的內容，因此，晚期逐漸有學者提出，報業市場競爭可以帶動內容的改變，尤其對於大報而言，的確可以增加內容多元性來因應外在之挑戰。

本研究從以上學者的觀點出發，根據產業組織理論，探討當媒體環境轉趨競爭之後，這些國內傳統大報，包括：中國時報、聯合報和自由時報在內，是否會以增加內容多樣性來面對外在的挑戰以及競爭壓力，一方面增加競爭力，與其他的媒體競爭，另一方面又可以實踐多元，滿足民主社會的需求。故本研究主要提出的問題有三，分別為：「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自線電視的競爭壓力之後，其內容表現是否展現多元色彩？」、「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自網路新興媒體的競爭壓力之後，其內容表現是否展現多元色彩？」以及「台灣地區報業結構由管制走向開放競爭之後，中國時報、聯合報和自由時報面臨來自蘋果日報的競爭壓力之後，其內容表現是否展現多元色彩？」

本研究主要分析 1992 年至 2003 年，包括：中國時報、聯合報、自由時報以

及蘋果日報，前面第一大落的新聞，並且以新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像比例三項多樣性指標進行內容分析，研究結果顯示，其實過去這 12 年間，報業面對來自無線電視、電子報和蘋果日報的競爭壓力時，對於內容有不同的影響程度，本研究得到以下三點研究結果：第一，1993 年無線電視出現之後，三項多樣性指標，包括：「新聞主題」、「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」均呈現微幅上升；第二，面對電子報可能的競爭壓力，「新聞報導方式」和「新聞圖像比例」之多樣性反而呈現明顯的下降；第三，蘋果日報於 2003 年進入台灣報業市場時，引發市場討論，從分析結果來看，蘋果日報亦帶動傳統三大日報在「新聞圖像比例」多樣性的上升。

根據以上的研究結果，本研究作出三點結論，首先，來自跨媒體，尤其是有線電視的競爭壓力，似乎較諸網路新興媒體和報紙同業對於國內傳統三大日報內容的影響力更大，導致無線電視一推出之後，所有多樣性指標均有增加，這可能和台灣無線電視非常發達、普及率非常高，因此，無線電視對傳統日報的影響力似乎更甚於其他媒體所致；其次，由於業界對於電子報的影響力，仍有待評估，研究結果發現，電子報對於增進傳統日報內容多樣性所帶來的效果反而是最少；最後，本研究結果顯示，報業在面對報紙同行的競爭壓力時，傳統日報會順應時代潮流，模仿競爭對手的強項，以便和競爭對手爭取年輕讀者，像是 2003 年蘋果日報主打的就是利用很多圖片、色彩吸引閱聽眾，從研究結果來看，傳統三大日報在面對蘋果日報時，也會加強在圖像化的表現，以致在「新聞圖像比例」之多樣性上升。

二. 過度競爭的負面影響

此外，本研究也發現，在面對競爭壓力過大時，媒體內容也可能帶來負面的影響，像是 2003 年蘋果日報進來之後，各報雖然嚴陣以待，不過，新聞主題之多樣性卻是不升反降，並且偏重於社會新聞的報導，也就是說，現在報業間的競

爭，為了爭取閱聽眾，就連大報亦是以色煽腥新聞來刺激閱讀率。當所有媒體為了爭取收視率或閱讀率，就無法製作出高品質的內容，Slattery 和 Hakanen (1994) 就認為，這種軟性或煽情新聞的氾濫是一種痛苦的趨勢，當媒體過度強化這種新聞，會錯誤引導一般閱聽大眾，以為我們身處於一個充滿犯罪、社會問題的環境，而這就是我們所生活的一切，進而帶來更嚴重的社會問題（轉引自蕭蘋等人，2003）。所以說，整體而言，面對競爭報紙內容多樣性有部分提升了，我們看到競爭所帶來的創新，但是，相對的，在競爭中，我們也看到了競爭中卻也有一些負面的影響。

其次，為了節省成本，報社不一定能讓新聞記者有更多時間或空間，去經營或深入報導一些特殊的議題，所有新聞都是一窩蜂，除了難以發展出本身新聞的特色，同時，無異造成資源的浪費，亦為目前市場過度競爭，報社為了營利，所帶來的另一個負面的影響。因此，將來的媒體經營勢必體認媒體分工時代已經來臨，如果大家產製新聞都是一窩蜂的話，也只會稀釋原有的利基，所以，不同的媒體應報導不同議題，不同的角度，經營不同的閱聽眾，才能真正實踐媒體的社會功能。

三. 對於政策的建議

在市場競爭與內容多樣性的研究中，由於廣電媒體之影響力越來越大，近期的研究則多半集中於廣電媒體之中，國內過去亦鮮少有人檢視，報業市場競爭和內容多樣性之間的關係，本研究以大報為主體，發現這些大報有較為豐沛的財力和人才，因此，當市場轉趨競爭時，大報的確會以增加內容多樣性，對於促進多元具有正面幫忙，但是，我們亦發現競爭的負面影響，以下將據此針對國內的傳播政策提出若干建議。

學者指出，所謂的市場結構通常趨於穩定，不過，卻可以透過私人或政府單

位加以改變，因此，所有的公共政策目標，就是要達成某些社會價值，促進市場結構的自由、平等，帶動市場行為的正義、公步，以求最後達成人類幸福與鼓勵進步的目的（Greer, 1992）。Gomery（1993）認為，媒體必須要促進社會中各種意見交流，才能算是良好的績效表現，而促成良好的媒體表現，通常是在競爭壓力底下達成，所以，過去的政策均在促進競爭，像美國過去三台獨大⁵，所以，聯邦通訊傳播委員會（FCC）最後制定新法⁶，規定三台必須在黃金時段，增加地方性的節目，以降低寡占市場力量帶來的問題。

不過，從研究中也發現，當市場競爭過於激烈時，亦產生一些負面影響，譬如說為了迎合讀者、刺激閱聽大眾的感官，報社會增加社會新聞的報導，此外，因為競爭過於激烈，報社要求新聞記者快速產出新聞，凡此種種均會導致新聞主題之多樣性下降，社會新聞居多的偏差狀況，並不一定能增進內容之多元，達到促進社會各階層積極對話的目的。因此，過去的研究指出，市場競爭還必須將競爭之強弱考量進去，才能對於市場競爭和內容之改變得到一個更為完整的了解，像是 Wurff 和 Cuilenburg（2001）研究荷蘭的電視市場，研究結果發現，競爭強度會刺激節目內容多樣性，但是，一旦這種競爭強度超越過某種程度，反而會減少內容多樣性。

因此，對於未來政策的建議，政府應該將媒體市場導引至適度競爭，因為這樣可以保證多元與創新，對於促進意見多元具有正面意義，而所謂適度的競爭，是指追求產品差異化策略，惡性競爭是指削價競爭，完全以價格取勝而不顧品質，學者認為，導致惡性競爭的結構因素包括：供應者、買家或兩者過度集中；競爭者規模相當、市場成長趨緩或呈現負成長等（De Jong, 1993；Porter, 1980；Soete & Ter Weel, 1999；轉引自 Wurff & Cuilenburg, 2001）。換言之，政府將來

⁵ 美國的三台主要包括：ABC、NBC、CBS。直至 80 年代，福斯電視台(FOX)加入之後，打破三台鼎立的局面。

⁶ 此新法為 Prime-Time Rule。

政策制定時，應該盡量排除導致市場結構惡化的因素，讓市場維持在競爭的狀態，同時，業者仍舊有活力面對這樣的挑戰，相信才能對內容多樣性起正面而積極的影響。

四. 寫給報業的建議

面對外在的競爭，從本研究結果可以得知，除了電子報可能因為電子報和傳統日報皆屬於同一報系，不論就閱讀率或點閱率來看，皆屬於同一家報社的影響力，或者從廣告收益而言，盈虧亦屬於同一家公司承擔，因此，電子報的出現並未帶動內容多樣性，但是，如果從其他媒體，像是有線電視或者蘋果日報來看，本研究發現，雖然報社在因應不同的競爭壓力上，內容改變亦不太相同，但是，基本上，報社仍會以加強內容之多樣性。

只不過如果進一步分析，傳統的三大日報似乎一直在仿照其他媒體的主打策略，像蘋果日報一加強圖像比例，三報整體的圖像比例多樣性就增加了，有線電視帶動聲光效果，三報似乎亦不落於人後，也加強在圖像比例方面的著力，過去學者以為，報紙產業可以利用兩種方式加以因應外在的競爭，一方面傳統報業應該加強行銷，將自己定位為提供深度報導者，告訴大眾不應該將電視視為資訊的唯一來源，藉著突顯媒體特性，獲得差異化優勢，另一方面，就實質上而言，報紙應該強化本身內容的深度，即以解釋性和分析性報導為主（Fink, 1996）。

換句話說，如果從這樣的觀點出發，國內傳統日報除了在版面或者說是圖像方面加強之外，似乎更應該開發新的報導和新的觀點，才能吸引更多的人，而從研究結果來看，傳統三大日報，甚至是後來的蘋果日報皆忽略這一點，就新聞主題的表現上似乎不如預期，報社只是希望以社會新聞來促進閱讀率和廣告收益，已經與原先的社會期望不符，亦無法走出質報的特色。

第二節 研究限制與建議

一. 研究限制

(一) 國內報紙產業資料急待建立

本研究主要想要了解報業市場結構與內容多樣性的關係，首先，必須確定台灣報業市場結構，不過，由於相關的產業資料，關係報社的聲譽和運作，因此，基本資料取得不易，學者指出，有關台灣產業的市場集中度研究，因為市場資料取得不易，所以並不多見（周添城，1988；轉引自陳炳宏，民 90）。根據學界目前整理出來的資料顯示，直至民國 80 年代中期以後，才有少數的傳播產業市場集中度研究出現（陳炳宏，民 90）。而且過去大部分對於市場結構的了解均集中於影視媒體上，至於報紙產業的市場結構分析，可說是付之闕如，雖然行政院新聞局曾經一度想要建立台灣的傳播產業資料庫，最後由於業者反對，最終仍舊無法達成。



因此，本研究中無法以確切的數字計算出台灣報紙產業的實際狀況，故此研究中只能援引一些民間的調查單位和過去的文獻資料，以求試圖對於台灣報業市場結構能有一個概括性的了解，此為本研究的第一個研究限制。

(二) 分析類目有待擴充

何謂良好的市場績效？由於產業組織理論最早起源於經濟學理論，所以，對於績效的評估大部分都是集中於財務表現上，包括：生產與配置效率、品質與服務、成長、充分就業、公平等，有關媒體績效的評估，我們利用量化研究的概念分析抽象的觀念—「多元」，本身即有分析上的限制，此為類目分析上的第一個限制。

此外，根據過去學界在內容多樣性的研究中，原則上會將報紙內容的分析元素，粗分為兩大類，即新聞內容和新聞外觀（Johnson & Wanta, 1993）。其中，新聞內容分析的部分，除了本研究中所分析的「新聞主題」、「新聞報導方式」，尚包括「新聞消息來源」，而在新聞外觀中，除了「新聞圖像比例」外，還會進一步分析，像是「新聞標題」等類目。由於本研究受限於時間和人力，所以，只能針對部分類目加以分析，而無法將所有可能的分析類目盡量納入，此為本研究在資料處理時可能產生之第二個研究限制。

(三)樣本選取造成的偏差

本研究分析中國時報、聯合報、自由時報以及蘋果日報第一落的版面，試圖了解市場競爭和內容多元之間的關係，不過，近年來各報均有增張改版的動作，不斷充實內容，針對不同讀者的需求，開闢專版，諸如影視娛樂、副刊、財經等，尤其加強軟性新聞的報導，換句話說，報紙近年在新聞內容和新聞版面的設計和過去都有很大的不同，而這樣的改變，很可能在於後面幾個版面的經營，而非將重點放在第一落的新聞上。

此外，從本研究結果中，亦發現幾個非常有趣的現象，像是財經\金融新聞在2002年至2003年所占的比例，突然從8.9%遽降至3.9%，事實上，當社會越來越進步，讀者對財經新聞的需求也將越來越強烈，這樣的數據似乎不合常情，造成這樣的結果，最主要是2003年時，一些大報在擴增原有的財經專版，許多財經新聞全部挪移所致，其次，像是醫藥衛生新聞於2003年也較過去12年有大幅度的增加，這可能是受到2003年SARS疫情的影響，導致醫藥衛生新聞一時成為各報第一落的當紅新聞所致，這也就是說，報社對於新聞內容的選擇不一定是出自市場競爭壓力，轉而重視各種新聞主題的呈現所致，有時候只是因某一偶發事件所造成。換句話說，本研究只以報紙第一落作為分析對象，恐怕難以一窺各

報在歷經市場競爭下，報紙內容的確切轉變，以及內容多樣性的完整面貌，此為本研究可能產生之第三個研究限制。

二. 研究建議

從研究結果中可知，報業市場趨於競爭時，的確會增加部分內容之多元，但是，市場結構主要是影響報社主管判斷和編輯政策的其中一個指標，換言之，市場結構是一個影響因素，但是並非是內容多樣性增加或減少的絕對因素，根據過去學界對於產業組織理論的修正，其實包括政府政策、基本條件都會影響績效（彭芸、王國樑，1997；轉引自陳炳宏，民 90）。而後期的產業組織理論，也發現市場結構、行為和績效三元素之間，為一互相影響的關係，取代傳統的線性觀，因此，未來的研究可以針對報社主管進行深度訪談，以了解市場競爭趨於之後，對於報社組織和編採政策之影響。

此外，蘋果日報在 2003 年剛剛進入台灣市場，本研究蒐集到的樣本數有限，未來的研究可以針對蘋果日報做更深入的研究，由於蘋果日報的屬性主要是利用許多圖表和色彩，吸引閱聽眾的目光，本研究發現，傳統三大日報亦增加新聞圖像比例的多樣性，當外界一直在討論國內報紙在蘋果日報進軍台灣報業市場之後，全面蘋果化的此時，除了圖像比例之外，包括其他的新聞內容元素，亦是將來可以繼續觀察和分析的地方。

其次，蘋果日報中亦提供許多生活和消費資訊，這與國內的民生報、星報和大成報的走向較為類似，因此，根據最新的調查亦指出，其實蘋果來台之後，由於市場大餅有限，傳統綜合大報不敢輕忽之外，其實，受傷最重的無疑是消費影劇類型的民生報、大成報和星報，他們的廣告營收下跌幅度都超過了 15%，為了因應蘋果日報的衝擊，像是大成報還改變原先的經營策略，將主要的閱聽群鎖定在粉領新貴，同時，尋求與電視和廣播結盟。

換言之，因應市場結構改變，內容只是報業經營者其中用以提振流失閱聽眾的一項方法，還可以透過諸如：策略聯盟等方式，改善營運狀況，所以，未來的研究可以針對台灣其他報紙與蘋果日報之間的競爭關係，以及對於市場內容和經營管理的真正影響。

再者，在本研究中，我們雖然企圖了解新興媒體，即網路，對於報紙內容的影響，但是，並沒有看出電子報對於報紙內容之影響存在一致性，面對網路，尤其是報系母公司跨越媒體平台，在同一個屋簷下，經營另一家媒體，報社對於網路，或者說是電子報，仍在試探傳統報紙和電子報之間的底線，因此，未來的研究亦可進一步探討，電子報對於傳統報紙內容的確切影響。

最後，本研究以「多元」作為評估媒介績效表現的指標，其實，媒介多元最早起源於 1960 年代，是西方國家經常高掛的文化政策目標，但是，新的傳播科技，諸如：網路和寬頻，多頻道的環境中，從過去的資訊貧瘠，有了 360 度的大逆轉，現在的問題在於資訊超載，因此，民眾接受資訊的管道增加之後，代表資訊多元已經不再是一個遙不可及的夢想，因為透過數位科技，便可以為每個人量身訂做，真正設計出專殊化的內容，符合不同族群的需求。

但是，要達成這些目標之前，接下來的問題應該是，雖然傳播科技越來越發達，但是，並非每一個人都可以接近到這些數位內容，因此，我們將來應該要問的是，一般民眾是否可以接觸到這些資訊，譬如說，因為城鄉差距，很多人因為上網費用仍高，或者沒有相關的硬體設備，也導致無法成為網民，最後卻也喪失在媒體中發聲或接收資訊的管道，簡言之，因為資訊科技的發展，整個傳播政策的重心，可能將從原先對於資訊是否「多元」的關懷，移轉重心至媒體「接近權」上，因此，未來的研究亦可以朝這個方向努力，作為政府未來制定費率和相關傳播政策的參考。

附件一 新聞分析編碼登錄表

新聞分析編碼登錄表

一、新聞基本資料：

- 1.編碼者：_____
- 2.報紙名稱：_____ (1)中國時報 (2)聯合報 (3)自由時報 (4)蘋果日報
- 3.日期：_____/_____/_____(年/月/日)
- 4.版別：_____版
- 5.新聞編號：_____

二、「新聞報導方式」：

- 6.報導方式：_____ (1)一般新聞 (2)特寫(稿)專訪 (3)專題報導/調查報導 (4)時事評論/專欄 (5)新聞分析 (6)讀者投書/諮詢 (7)特別報導 (8)資訊圖表/圖文 (9)只有標題或引題，沒有文章 (10)隨行/貼身/現場採訪 (11)雜記/走筆 (12)新聞小辭典 (13)有獎徵答/徵稿 (14)活動訊息/花絮 (15)名單、一覽表 (16)插圖、漫畫、諷刺畫 (17)綜合報導/訪問整理 (18)短訊 (19)導覽/藝文評析 (20)書/書評 (21)其他。

三、「新聞主題」：

- 7.新聞主題：_____ (1)政治新聞 (2)社會災禍新聞 (3)財經、金融、產業新聞 (4)軍事外交 (5)國際新聞 (6)醫藥衛生新聞 (7)警政司法 (8)交通新聞 (9)科技新聞 (10)環保/能源/自然資源 (11)勞工/農林魚牧礦林水泥 (12)文化建設/民俗/藝文新聞 (13)教育行政 (14)辭典、檔案 (15)體育新聞 (16)人情趣味/生活休閒新聞 (17)影視新聞 (18)消費新聞 (19)兩岸三地(包

括香港、澳門和大陸相關新聞) (20) 內政 (21) 預告、看板 (22)勵志 (23)社會關懷。

四、「新聞圖像比例」:

8.新聞圖像比例: _____ (1)文字 (2)文字+照片 (3)文字+圖表 (4)文字+手稿 (5)文字+照片+圖表 (6)文字+照片+手稿 (7)文字+圖表+手稿 (8) 文字+照片+圖表+手稿。



附件二 新聞分析編碼登錄表說明

新聞分析編碼登錄表說明

說明事項：

1. 分析單位：每一則新聞
2. 純新聞和夾敘夾議新聞(包括新聞分析、特稿)皆納入，但是，包括社論、廣告和廣告化新聞均不納入
3. 與新聞搭配之照片、圖表均納入版面面積之計算

二、新聞基本資料：

1. 編碼者：_____
2. 報紙名稱：_____ (1)中國時報 (2)聯合報 (3)自由時報 (4)蘋果日報
3. 日期：_____/_____/_____(年/月/日)
4. 版別：_____版
5. 新聞編號：_____



二、「新聞報導方式」：

6. 報導方式：_____ (1) 一般新聞 (2) 特寫/專訪 (3) 專題報導/調查報導 (4) 時事評論/專欄 (5) 新聞分析 (6) 讀者投書/諮詢 (7) 特別報導 (8) 資訊圖表/圖文 (9) 只有標題或引題，沒有文章 (10) 隨行/貼身採訪 (11) 雜記/走筆 (12) 新聞小辭典 (13) 有獎徵答/徵稿 (14) 活動訊息/花絮 (15) 名單、一覽表 (16) 插圖、漫畫、諷刺畫 (17) 綜合報導/連線報導/訪問整理 (18) 短訊 (19) 導覽 (20) 書/書評 (21) 其他。

(17) 凡是將多位記者的資料整合在一起，成為一則新聞，或是在署名由某位記者執筆的欄位當中，有所註明的話，皆屬於第 17 項

三、「新聞主題」：

7.新聞主題：_____ (1) 政治新聞 (2) 社會災禍新聞 (3) 財經、金融、產業新聞 (4) 軍事外交 (5) 國際新聞 (6) 醫藥衛生新聞 (7) 警政司法 (8) 交通新聞 (9) 科技新聞 (10) 環保/能源/自然資源 (11) 勞工/農林魚牧礦林水泥 (12) 文化建設/民俗/藝文新聞 (13) 教育行政 (14) 辭典、檔案 (15) 體育新聞 (16) 人情趣味/生活休閒新聞 (17) 影視新聞 (18) 消費新聞 (19) 兩岸三地(包括香港、澳門和大陸相關新聞) (20) 內政 (21) 預告、看板 (22) 勵志 (23) 社會關懷。

(1)政治新聞：政策、黨政、國會、選舉、監察、兩岸政治、政治事件、政治人物(包括政治人物之誹聞、性醜聞、出版新書、生平介紹、身體狀況、家庭生活和相關一舉一動，如婚喪喜慶)、民意調查報告、人事任命

(2)災禍新聞：車禍(包括陸地車子相撞、飛機失事)、火災現場、天災現場(包括大地震)或者人禍造成重大傷亡(譬如：酒醉駕車，造成重大車禍)

(3)財經、金融、產業新聞：財經、貿易、證券、工商產業、景氣物價、股匯市波動、中央銀行、經建會和財政部所發布之資料(譬如：失業率)

(4)軍事外交新聞：戰爭(譬如美伊戰爭)、國防部發布之新聞、台灣與其他國家之建交或斷交，甚至是台灣欲加入聯合國等各種國際性組織，各種相關報導、外國元首訪華、互設辦事處

(5)國際新聞：純粹發生在國外，與台灣無關之新聞(譬如：中東發生大地震，造成重大傷亡，雖為一災難消息，但非台灣本地發生之事，在此視為國際新聞)

(6)醫藥衛生新聞：疫情、公共衛生之宣導、衛生署發布之新聞或統計資料

(7)警政司法新聞：法庭審判結果之公佈、殺人放火事件、強姦、命案、販毒等

(8)交通新聞：交通部相關單位，包括電信(行動通訊、寬頻網路)、路政(公路、鐵路交通運輸)、郵政、航政(輪船、空運)、天氣(氣象局)、地震資訊、觀光旅遊新聞(包括觀光局發布之消息，像是旅行社出團，燈會)等之相關新聞報導

(9)科技新聞：包括國科會、原子能委員會、工研院等相關部會發布之新聞，包括衛星之發射、核能電廠之介紹、輻射之認識、以及國內重要研究單位之研發成果發表，此外，包括網路、電腦科技、電腦病毒、生物科技、基因

(10) 環保/能源/自然資源：環保署發布之新聞、國土開發、節約能源之宣導(包括夏季限電、旱季缺水)

(11) 勞工/農林魚牧礦林水泥：凡是與勞工相關之議題接包括在內(譬如：因為失業率高，記者調查訪問勞工心聲，從上班族轉換職場，成為月入百萬的路邊攤老闆；因為新的種植技術，記者訪問農民的心聲和想法；農委會之相關消息(譬如口蹄疫疫情之掌控)

(12) 文化/民俗/圖書出版新聞：凡文建會推廣之藝文活動、戲曲、電影、掌中戲等藝文界人士之動態等

(13) 教育行政：與教育部相關之新聞，包括教改、各種考試資訊等和各種校園資訊，包括學生會舉辦的活動(梅竹賽)

(14) 辭典、檔案：針對某一特殊名詞或事件的簡介。譬如：SARS。

(15) 體育新聞：凡是與體壇相關之新聞，包括體委會發布之消息、各種體育賽事、體育選手之一舉一動(包括體育選手之誹聞、性醜聞、出版新書、生平介紹、身體狀況、家庭生活和相關一舉一動，如婚喪喜慶)

(16)人情趣味新聞：像是動物園的小動物生寶寶、會讓人發出會心一笑之新聞

(17) 影視新聞：藝人(包括演員和歌手)之一舉一動，像是發片、得獎、婚喪喜慶(像是張國榮自殺、梅艷芳癌症過世)

(18)消費新聞：譬如介紹幾家大賣場最新市場大戰，有無特別折扣

(19)兩岸三地：包括香港、澳門和大陸相關新聞，像是大陸選出中國小姐，至於類似江澤民發表對台講話等新聞，則歸類為政治類新聞，不屬於此類

(20) 內政：舉凡內政部所發布之新聞(類似內政部長頒發獎金給警察人員)、還有一些社會團體(像是老人基金會、勵馨基金會)的消息，包括家庭、婚姻調查報

(21) 預告、看板：介紹各種行程(譬如：婦女會籌備處主任辜嚴倬雲率團勞軍)

(22)勵志：凡是鼓勵民眾向上即為勵志新聞。

(23)社會關懷：譬如介紹某一位離患重病的小朋友，急需社會善心人士的捐款

四、「新聞圖像比例」：

8.新聞圖像比例：_____ (1)文字 (2)文字+照片 (3)文字+圖表 (4)文字+手稿
(5)文字+照片+圖表 (6)文字+照片+手稿 (7)文字+圖表+手稿 (8)文字+照片+圖表+手稿。

(1)文字：指單純以文字表現來描述新聞事件。

(2)文字+照片：凡是由報社記者所拍攝、轉拍自其他媒體(諸如電視)、引用通訊社的照片，簡言之，只要是像機所拍之照片，不論內容為何，旁邊配上簡單的文字，即圖文，甚至是一大段文字，即完整的報導，都包含在內。

(3)文字+圖表：電腦所繪之圖(包括各種運動會所設計之標語、商品或企業之商標、選舉各選區得票之狀況)、或表格(像災難事件一覽表、傷亡名單)，甚至是由民眾、插畫家手繪之諷刺畫，旁邊配上記者、評論者之評論或新聞，都包含在內。

(4)文字+手稿：譬如將某某明星，特地寫給某一報社的讀者，內容諸如祝大家新年行大運、考試順利；或者是某某刑案發生時，加害人或被害人留下的信，報社透過掃描的技術，將原稿呈現在報紙當中，簡言之，手稿乃新聞當事人親手所寫，原字體重現的一種表現方式。

(8)文字+照片+圖表+手稿：凡是包含以上照片、圖表、甚至加上手稿之表達，即訊息豐富度最高的一種。

參考書目

一、中文部分

- 王天濱 (2003)。《台灣報業史》。台北：亞太。
- 王珮華 (1999)。《環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例》。交通大學碩士論文。
- 王石番 (1971)。《「民族晚報」「大華晚報」加強競爭前、後的內容分析》。政治大學碩士論文。
- 李利國、黃淑敏譯 (1995)。Brooks 等人著，《當代新聞採訪與寫作》。台北：周知文化。
- 李美華等譯 (1998)。Earl Babbie 著，《社會科學研究方法》。台北：時英。
- 李天鐸 (1999 年 12 月 17 日)。〈我們有什麼堅實的自製節目？〉，《聯合報》：台北。
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如 (2001)。〈新傳播科技對台灣新聞媒體之影響：從新聞內容之區位談起〉，《新聞學研究》，第 72 期，頁 42-73。
- 李秀珠、江靜之 (1998)。〈市場競爭與節目多樣性之研究：以台灣三家無線電視台為例〉，《廣播與電視》，3 卷 3 期，頁 21-38。
- 李明軒、邱如美譯 (1999)。Porter 著，《競爭優勢》。台北：天下文化。
- 李貞怡、麥倍嘉 (2003)。〈零和競爭？抑或另闢戰場？從區位理論分析蘋果日報對國內傳統三大日報的衝擊〉，《全球化時代與新聞報導研討會》。台北：台大新聞所。
- 宋思齊 (1998)。《台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究》。銘傳大學傳播管理所碩士論文。
- 何琦瑜 (2003)。〈台灣報業大戰開打〉，《天下雜誌》，第 273 期，頁 144-150。
- 周添城 (1988)。〈市場集中度與市場結構〉，薛琦(編)《產業經濟學：理論與實務》，頁 9-36。台北：正中。
- 周世豐 (2004)。〈從競爭意涵解讀蘋果日報創刊前後國內三大日報在頭版版面上圖像之差異〉。澳門：2004 中華傳播學會年會。

- 施俊吉等人 (2003)。有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究。行政院新聞局委託研究計畫期末報告(冊二)。
- 施惠民 (2003)。〈蘋果日報從三強鼎立到四大天王〉, 東方線上, 取自 http://www.isurvey.com.tw/servlet/isurvey.consumer_content?ConsNo=2435。
- 許牧彥 (2003)。〈從知識的經濟本質談知識產權的原理〉。《科技發展政策報導》, 六月號, 頁 442-455。
- 陳炳宏 (2001)。《傳播產業研究》。台北: 五南。
- 陳一香 (1999)。〈媒介多元化意涵之初探〉。《新聞學研究》, 頁 58。
- 陳國祥、祝萍 (1987)。《台灣報業演進四十年》。台北: 自立晚報。
- 陳雪雲 (1991)。《我國新聞媒體建構社會現實之研究—以社會運動報導為例》。政治大學新聞所博士論文。
- 黃振家譯 (2002)。Wimmer、Dominick 著,《大眾媒體研究導論》。台北: 學富。
- 陶朱太史 (1987)。《「太平紳士」王惕吾 vs 「新聞劍客」余紀忠—台灣兩大報閥的車輪戰, 報風圈—報業開放震盪》。台北: 久大文化。
- 動腦雜誌編輯部 (2004)。〈廣告跌跌跌, 業外找錢財〉,《動腦雜誌》, 第 338 期, 頁 51-57。
- 動腦雜誌編輯部 (2003)。〈廣告慘兮兮, 龍頭大易位〉,《動腦雜誌》, 第 327 期, 頁 38-43。
- 張美惠譯 (1999)。卡爾夏培洛、海爾韋瑞安著,《資訊經營法則》。台北: 時報出版社。
- 雲風 (2003)。〈蘋果笑問三大報: 錢準備好了沒?〉,《今週刊》, 第 329 期, 頁 36-38。
- 彭明輝 (2002)。《中文報業王國的興起—王惕吾與聯合報系》。台北: 稻鄉出版社。
- 馮建三、程宗明譯 (1997)。Mosco 著,《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。台北: 五南圖書。
- 馮建三 (1995)。《廣電資本運動的政治經濟學: 析論 1990 年代台灣廣電媒體的若干變遷》。台北: 台灣社會研究社。

- 楊蕙萍 (1996)。《報紙新聞多元化之研究—以中國時報、聯合報、民眾日報、台灣時報高雄市版為例》。政治大學碩士論文。
- 鄧麗萍 (2003)。〈誰來主導媒介議題？探討八卦雜誌與主流報紙之間的議題傳散〉。新竹：2003 中華傳播學會年會。
- 劉伯姬 (2003)。〈「蘋果」害大報總編輯寫報告〉，《新新聞》，第 880 期。
- 劉幼琄 (1997)。《多頻道電視與觀眾：九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為》。台北：時英出版社。
- 劉幼琄 (1994)。《有線電視經營管理與頻道規劃策略》。台北：正中出版社。
- 鄭優等人 (1998)。〈國內新聞報業競爭規範之研究〉。行政院公平交易委員會。
- 蕭蘋、吳秀麗、郭峰淵 (2003)。〈地方新聞中的地方圖像：台南地區報紙的內容分析〉，《中華傳播學刊》，第 3 期，頁 161-193。
- 賴光臨 (1991)。〈檢驗七十年代報業的發展，中華民國新聞年鑑八十年版〉。台北：台北市新聞記者公會。
- 顏章聖 (2003)。〈電視地方新聞如何在新聞產製過程中出線〉。新竹：2003 中華傳播學會年會。
- 羅文輝、吳筱玫、Anna R.Paddon (1999)。〈台灣報紙頭版設計的趨勢分析：1952-1996〉，《新聞學研究》，第 59 期，頁 67-90。
- 蘇蘅等人 (2000)。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰—提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，第 64 期，頁 1-32。
- 蘇蘅 (2002)。《競爭時代的報紙—理論與實務》。台北：時英出版社。
- 蘇鑰機 (1997)。〈完全市場導向新聞學：《蘋果日報》個案研究〉，陳韜文、朱立、潘忠黨(編)《大眾傳播與市場經濟》，頁 215-233。香港：鑪峰學會。

二、外文部分

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and Economies of Multiformity in the Communication Industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1993). An Assessment of Utility and Competitive Superiority in the Video Entertainment Industries. *Journal of Media Economics*, 6:45-51.
- Atwater, T. (1984). Product differentiation in local TV news. *Journalism Quarterly*, 61, 757-762.
- Bae, H. S. (1999). Product Differentiation in Cable Programming: The Case in the Cable National All-News Networks. *Journal of Media Economics*, 12(4), 265-277.
- Baumol, W. J. (1982). Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure. *American Economic Review*, 72, 1-15.
- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368-390.
- Blumer, J. G. (1992). *Television and the Public Interest : Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Bogart, L. (1975). How the Challenge of Television News Affects the Prosperity of Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, 52.
- Borstel, G. (1956). Ownership, Competition and Comment in 20 Small Dailies. *Journalism Quarterly*, 33, 220-222.
- Bucy, E. P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between ON-Air And Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Busterna, J. C. (1988). Concentration and the Industrial Organization Model. In *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives On Newspaper Ownership and Operation*. New Jersey: Albex.
- Candussi, D. A., & Winter, J. P. (1988). Monopoly and Content in Winnipeg. In Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M. E. & Lacy, S. (Eds.). *Press concentration*

and monopoly : New perspectives on newspaper ownership and operation.

Norwood, New Jersey: Ablex, 139-145.

Carlton, D., & J. Perloff. (1990). *Modern Industrial Organization*. U.S: Harper Collins.

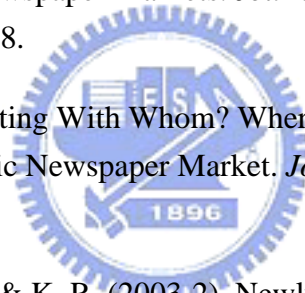
Cameron, G. T., Nowak, G. J. & Krguman, D .M. (1993). The Competitive Position of Newspapers in the Local Retail Market. *Newspaper Research Journal*, 14, 70-81.

Chambers, T. (2003). Structural Changes in Small Media Markets. *Journal of Media Economics*, 16(1), 41-59.

Chan-Olmsted, S., & Litman, B. R. (1988). Antitrust and horizontal mergers in the cable industry. *Journal of Media Economics*, 1, 63-74.

Chyi & Sylvie (2001). The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets. *Journal of Media Economics*, 14(4), 231-248.

Chyi & Sylvie (1998). Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market. *Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.



Clemons, E. K., GU, B., Lang & K. R. (2003-2). Newly Vulnerable Markets in an Age of Pure Information Products : An Analysis of Online Music and Online News. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

Coulson, D. C. & Lacy, S. (1996). Journalists' Perceptions of How Newspaper and Broadcast News Competition Affects Newspaper Content. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(2), 354-363.

Coulson, D. C. (1994). Impact of Ownership on Newspaper Quality. *Journalism Quarterly*, 71(2), 403-410.

Cuilenburg, J. V (1999). On competition, access and diversity in media, old and new. *New media & Society*. 1(2), 183-207.

Demers, D. (1998). Revisiting Corporate Newspaper Structure and Profit Making. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 19-45.

Demers, D. (1996). Corporate Newspaper Structure, Editorial Page Vigor, And Social

- Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*,73(4), 857-877.
- Demers, D. (1991). Corporate Structure and Emphasis on Profit and Product Quality at U.S. Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 15-26.
- Denton, F. (1993). *Old Newspapers and New Realities: The Promise of the Marketing of journalism in reinventing the newspaper*. N.Y: Twentieth Century Fund Press.
- Dimmick, J.,Chen, Y.& Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional New Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*,17(1),19-33.
- Dominick, J. R.,& Pearce, M. (1976). Trends in network prime-time programming. *Journal of Communication*,26(1),70-80.
- Donohue, T., & Glasser, T. (1978). Homogeneity in Coverage of Connecticut Newspapers. *Journalism Quarterly*,55, 592-596.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Sage: London.
- Etman, R. M., & Wildman, S. S. (1992). Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the 'Marketplace of Ideas'. *Journal of Communication*, 42(1), 5-19.
- Ferguson, P. R.,& Ferguson, G. J. (1994). *Industrial Economics: Issues and Perspectives*. London: Macmillan.
- Ferguson, J. M. (1983). Daily Newspaper Advertising Rates, Local Media Cross-Ownership, Newspaper Chains ,and Media Competition. *Journal of Law and Economics*,28, 635-654.
- Fink , C. C. (1996). *Strategic Newspaper Maganize*. U.S:Allyn &Bacon.
- Greer, D. (1992). *Industrial Organization and Public Policy*. N.Y:MacMillian.
- Gladney, G. A. (1994). Does TV Competition Lead to USA Today-Style Innovation?.*Newspaper Research Journal*,15,25-36.
- Hale, F. D. (1988). Editorial diversity and concentration. In Picard,R.G., Winter,J.P.,McCombs,M.E. &Lacy,S. (Eds.). *Press concentration and monopoly :New perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, New Jersey: Ablex, 161-176.

- Hartman, B., & Rarick, G. (1966). The Effects of Competition on One Daily Newspaper's Content. *Journalism Quarterly*, 459-463.
- Hellman, H., & Soramaki, M. (1994). Competition and content in the U.S. wide market. *Journal of Media Economics*, 7(1), 29-49.
- Isoifides, P. (1999). Diversity versus Concentration In The Deregulated Mass Media Domain. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 152-162.
- Isoifides, P. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, 19, 643-663.
- Johnson, T. J., & Wanta, W. (1993). Newspaper competition and message diversity in an urban market. *Mass Communication Review*, 20(3/4), 136-147.
- Lacy, S., & Niebauer, W. E. (1995). Developing and Using Theory for Media Economics. *Journal of Media Economics*, 8(2), 3-13.
- Lacy, S., & Davenport, L. (1994). Daily Newspaper Market Structure, Concentration, and Competition. *Journal of Media Economics*, 73(3), 33-46.
- Lacy, S., & Picard, R. (1990). Interactive monopoly power in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics*, 3, 27-38.
- Lacy, S. (1988). Effect of Intermedia Competition On Daily Newspaper Content. *Journalism Quarterly*, 65, 95-99.
- Lasorsa, D. L. (1991). Effects of Newspaper Competition on Public Opinion Diversity. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 38-47.
- Lin, C. A. (1995). Diversity of Network Prime-Time Program Formats During the 1980s. *Journal of Media Economics*, 8(4), 17-28.
- Litman, B. (1988). Microeconomic foundations. In Picard, R.G., Winter, J.P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds.). *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives On Newspaper Ownership and Operation*. New Jersey: Albex.
- Litman, B. (1979). The television networks, competition, and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23, 393-409.
- Liu, Y. L. (1997). Multiple TV Channels and their audiences. Taipei, Taiwan: Shyr-Ying.

- Li (2001). New Media and Market Competition: A Niche Analysis of television News, Electronic News, and Newspaper News in Taiwan. *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 259-276.
- Li & Chiang (2001). Market Competition and Program Diversity : A Study on the TV Market in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 14(2), 105-119.
- Mai (2002). Company Size, Operational Type, Ownership Structure and Business Strategy: An Analysis of Taiwanese Satellite Channel Companies. In Picard, R.G. (Eds.) *Media Firms: Structure, Operations, and Performance*. New Jersey: Lawrence.
- McCombs, M. E. (1988). Concentration, monopoly, and content. In Picard, R.G., Winter, J.P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds.). *Press concentration and Monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Albex.
- McDonald D. G., & Lin, S. F. (2004). The Effect of New Networks on U.S. Television Diversity. *Journal of Media Economics*, 17(2), 105-121.
- McDonald D. G., & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- McQuail, D. (1992). *Taking the Measure of Diversity : Media Reflection*. Media Performance : Mass Communication and the Public Interest. Newbury Park, CA : Sage Publications. 160-170.
- Napoli, P. N. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Nixon, R. B., & Jones, R. L. (1956). The Content of Non-Competitive vs. Competitive Newspapers. *Journalism Quarterly*, 33, 299-314.
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Introduction Video Economics*. MA : Harvard University Press.
- Picard, P. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. N.Y: Fordham University Press.
- Picard, R., & Rimmer, T. (1999). Weathering A Recession: Effects of size and Diversification on Newspaper Companies. *Journal of Media Economics*, 12(1), 1-18.

- Picard, R. G. (1988). Measures of concentration in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics*,1, 61-74.
- Picard, R. G. (1988). *Media Economics:Concept and Issues:Newbury Park.CA:Sage.*
- Powers, A. (2001). Toward Monopolistic Competition in U.S. Local Television News. *Journal of Media Economics*,14(2), 77-86.
- Ramstad, G. O. (1997). A Model for Structural Analysis of the Media Market. *Journal of Media Economics*,10(3), 45-50.
- Raick, Galen, & Barrie, H. (1966). The Effects of Competition on One Daily News-paper's Content.*Journalism Quarterly*,43, 459-462.
- Reid L. N., & King K.W. (2000). A Demand-Side View of Media Substitutability in National Advertising: A Study of Advertiser Opinions About Tradition Media Options. *Journalism & Mass Communication Quarterly*,77(2), 292-307.
- Riffe, D., Lacy S. & Fico F.G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analsis in Research.*Mahwah,N.J.:Lawrence Erlbaum.
- Rothenbuhler, E., & Dimmick, J. (1982). Popular Music : Concentration and Diversity in the Industry. *Journal of Communication*,32, 143-149.
- Rosse, J. (1980). The decline of direct newspaper Competition. *Journal of Communication*, 30(2), 65-71.
- Shrikhande, S. (2001). Competitive Strategies in the Internationalization of Television: CNNI and BBC World in Asia. *Journal of Media Economics*,14(3), 147-168.
- StempelIII, G. H., Hargrove, T. & Bernt, J. P. (2000). Relation of Growth of Use of The Internet to Changes in Media Use From 1995 To 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*,77(1),71-79.
- Trim et al. (1983). The Effect of Monopoly on the News: A Before and After Study of Two Cadadian One Newspaper Towns.*Canadian Journal of Communication*,9(3):33-56.
- Utt, S. H. & Pasternack, S. (2003). Front Page Design: Some Trends Continue.*Newspaper Research Journal*,24(3):48-61.
- Voakes, P .S. et al (1996). Diversity in the news: A Conceptual And Methodological Framework. *Journal of Mass communication Quarterly*,73(3), 582-593.

- Wurff, R. (2003). Structure, Conduct and Performance of the Agriculture Trade Journal Market in the Netherlands. *Journal of Media Economics*,16(2), 121-138.
- Wurff, R., & Cuilenburg, J. (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity :The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*,14(4), 213-229.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research:an introduction*.Belmont:Wadworth.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. *Journal of Media Economics*,8(2), 15-26.
- Wirth , M. O., & Wollert, J. A. (1984). The Effects of Market Structure on Television News Pricing. *Journal of Broadcasting*,28(2), 215-224.
- Wu, D. H. & Bechtel, A. (2002). Web Site Use And News Topic And Type.*Journalism & Mass Communication Quarterly*,79(1),73-86.
- Young David P. T. (2000). Modeling Media Markets : How Important is Market Structure ? *Journal of Media Economics*,13 (1), 27-44.



作者簡歷

姓名：李貞怡

籍貫：台北市

生日：民國 64 年 7 月 17 日

學歷：國立政治大學新聞系畢業

國立交通大學傳播研究所畢業

